

通信販売事業者様
10年間の休眠は
LTVの損失
です。

休眠顧客を取り戻す。

休眠期間 10年。『3.0%』の顧客を取り戻した方法論とは？

2015年度こそ、休眠顧客との取引を取り戻したい。 他社が行った施策について、具体的に知りたい。

5 Step プロシージャーによる顧客アプローチ

売上高・利益の確保、売れ筋商品の開発、既存顧客の維持—これらは通信販売事業を営む企業が抱える代表的な課題です。これらの課題を解決する施策の一つに、「休眠顧客」の掘り起こしが挙げられます。休眠顧客には、売上・利益拡大や商品開発の参考データ収集のチャンスが眠っています。貴社は休眠期間が長くなればなるほど、マーケティング/販売促進の対象から外していませんか？

休眠顧客を取り戻すには、顧客とのコミュニケーションを5つのステップに分け、ステップ別に様々な工夫を凝らし、顧客に正しいアプローチを行うこと。三井倉庫ビジネスパートナーズが通信販売事業者の休眠顧客を「3.0%」取り戻した具体的な施策について講演します。休眠顧客との取引について課題を感じている事業会社様のご参加をお待ちしています。

日時：2015年1月22日(木) 14:00～15:35 / 参加費：無料(事前登録制) 定員数：48名

会場：株式会社ランドスケイプ セミナールーム

東京都新宿区西新宿 3-20-2 東京オペラシティ 15F
※京王新線「初台駅東口」直結 徒歩5分

セミナー
開催概要

通信販売事業者向け 休眠顧客を取り戻す。 休眠期間10年。『3.0%』の顧客を取り戻した方法論とは？

1部：三井倉庫ビジネスパートナーズ株式会社

14:00～14:45 45分

1. 会社概要、事業内容

2. 休眠顧客にアプローチする5つのステップ

- ①休眠顧客へコンタクト
- ②休眠顧客との関係性作り
- ③休眠顧客のニーズと商品を結び
- ④商品の提案のタイミング
- ⑤セールスクロージング

3. 5つのステップに沿った教育

- ①トークスクリプトの組み立て
- ②モニタリング&FBによるコーチング
- ③ソーシャルスタイル診断を利用したアプローチ

4. 発信戦略(DISHを活用した分析)

- ①セグメント戦略
- ②コール集計による戦略の見直し

5. まとめ※別途トークスクリプト等のサンプルをお持ちする予定です。

10分間休憩

2部：株式会社ランドスケイプ

14:55～15:35 40分

休眠顧客を取り戻す「電話営業」。その仕組みと運用とは？

- ①コミュニケーション。仕組みと実践。
- ②休眠顧客の選択。契約率上昇につながる選択とは？

講演内容は予告なく変更される場合がございます。マーケティング会社様や競合会社の方などの受講はご遠慮頂く場合がございます。予めご了承ください。

講演者プロフィール



三井倉庫ビジネスパートナーズ株式会社
常務取締役 戦略企画室 室長
兼 CRM 営業部 部長 橋本 任史

1993年より大手コンタクトセンターにて、国内営業部門、オペレーション部門の統括、中国(上海)現地法人の董事(取締役)を歴任後、通販事業者向けコンタクトセンター会社を設立。2013年に三井倉庫グループ入りし、現在に至る。



三井倉庫ビジネスパートナーズ株式会社
CRM 営業部 札幌カスタマーセンター
マネージャー 山口 大輔

2003年にコンタクトセンター業界入り。大手ISP業務のコンタクトセンターの企画・設計・運営マネジメントを行う。2011年より、健康食品のアウトバウンドセールス業務等の運営をマネジメントしている。COPC認証資格を保有。