

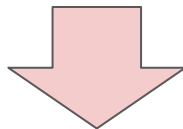
自社に最適な「休眠顧客」を見極める！ 定義決定のための3つのポイント

株式会社シャノン カスタマーサポート

はじめに - なぜ「休眠顧客の定義」が重要なのか

BtoBマーケティングにおいて休眠顧客は「隠れた資産」

- ・企業の状況変化で「一時的」に休眠している可能性がある
(担当者の異動、タイミングの問題など)
- ・購買検討期間が長い BtoBでは、適切な再アプローチで商談化が期待できる



効果的な掘り起こしを行うために、まず
「誰が自社の休眠顧客か」
を明確に定義することが不可欠！

「休眠顧客」とは？基本を理解する

休眠顧客とは？

- ・過去に取引 or 接点があったが、その後「一定期間」動き(取引、反応)がない顧客 / リードのこと

▼ 休眠顧客パターン例

しばらく音沙汰がない
【既存顧客】



過去に取引はあったが、
最近連絡が取れていない顧客

失注してしまった
【失注リード】



商談までは進んだが、
成約に至らなかったリード

その後動きがない
【見込み客リード】



過去にアクションはあったが、
その後反応がないリード

「休眠顧客」の定義を決める3つのポイント

ポイント①:「休眠期間」を決めよう

適切なタイミングでアプローチし、機会損失や非効率を防ぐために、「休眠期間」を定めましょう。

期間設定が実態とずれると、アプローチが早すぎたり遅すぎたりする可能性があります。

★「一定期間」はビジネスや商材によって異なるが、
BtoBでは最終接点から「1年以上」が多い(大体 3か月～1年程度の間)

▼ 自社で決める際の考慮ポイント

- ・商材の検討サイクル：高額/複雑なものは長め、低額/シンプルなものとは短め？
- ・顧客のアクション頻度：通常、どのくらいの頻度で接点があるか？
- ・掘り起こしの目的：早めにアプローチしたい場合は短めに設定する選択肢も

ポイント②:「休眠理由」を考慮しよう

有望な掘り起こし対象を見逃さず、効果的なアプローチに繋げるために、「休眠理由」の背景理解は 大切です。

休眠は「興味ゼロ」とは限りません。様々な組織的事実が背景にあります。そのため、背景理解が適切な再接触を可能にします。

よくある休眠理由

- ・担当者は情報収集段階 (上司/部署の承認待ち)
- ・担当者の異動/退職
- ・予算/導入時期のタイミングの問題
- ・会社の方針転換

これらの理由があるため、
適切なタイミングでフォローすれば再
検討の可能性が高い！
だからこそ
見過ごせない存在！

ポイント③: 自社の「定義」を具体化しよう

以下をもとに「休眠顧客」の定義を具体的に定めましょう。

特に、定義に使うデータがシステムで取得・管理されているか確認 が必要です。

▼ 定義に必要な要素

「誰が」+「どのくらいの期間」+「どんなアクションがないか」

✓ 定義具体化のためのチェックリスト

- ☐ 対象は？：既存顧客 / 失注リード / 見込み客リード (あるいは全部？)
- ☐ 基準となるアクションは？：最終取引日 // 最終Webアクセス / 最終メール反応 / 最終セミナー参加 など
- ☐ 期間は？：○ヶ月 / ○年