



中小企業診断士による

みんなの 経営相談室

No.2-2

皆さんの会社の商品・サービスは、どのようなお客さんが購入してくれていますか？
売上の維持・拡大に向けては、自社の商品・サービスが存在をお客さんに気付かせて、買いたいと思わせていく必要があります。その際、ぜひ意識したいポイントを三つ、今月から3回に渡りご紹介し

ます。

三つのポイントとは、
①お客さんはどのような人ですか？

②自分たちはどのような見えていますか？

③お客さんに伝わるコトバで伝えていきますか？

今回は①について解説します。

現代は、情報爆発社会とも言われ、お客さんは日々あふれんばかりの情報にさらされています。こうした環境下、お客さんはどのような気持ちでしょうか。皆さんも経験があるかもしれませんが、何がしかの商品・サービスの購入を検討する際、情報量が多過ぎて、自分に「関係ありそう」「自分にメリットがありそう」と感じられない情報は内容の確認が難しいのではないのでしょうか。内容確認してもらえないということは購入に向けた検討

してもらえないという事です。

よって、皆さんのお客さんに対して「自分に関係がある」「メリットがありそう」と瞬時に思わせるようなア

「売るチカラ」倍増に向けて

お客さんはどのような人ですか？

明確に定義することで。その上で「アプローチしたいお客さん」を絞り込むことです。前述したビジネス環境下では、お客さんを絞り込まない総花的アプローチでは売り文句の影響が薄まってしまいます。

お客さんの定義や絞り込みに当たっては、
①地理的変数（地域や気候、文化など）
②人口動態変数（年齢や性別、家族構成など）
③心理的変数（価値観や趣味、ライフスタイルなど）
④行動変数（曜日や時間、頻度など）
実際に購入した際の要素などの切り口を使用するとよいでしょう。

例えば小売店の場合、先程の切り口をいくつか選択し、一定期間データを収集することで、自店のお客さんの傾向を把握できます。現状のお客さんの傾向をつかむことで、どのような層にアプローチするのが効果的なのか検討できるのです。

今回はお客さんの定義や絞り込みについてご紹介しました。次回はお客さんに関する分析をもう少し掘り深らして、ライバルとの違いを打ち出すことの大切さについてお伝えします。

アプローチをする必要があるのです。それではどうすれば良いのでしょうか。

最初のステップとしては、皆さんの商品・サービスのお客さんを



北田 健太
中小企業診断士

◆得意分野◆
営業力強化、マーケティングを中心とした、中小企業の「売るチカラ」倍増支援