

10. 中小企業の顧客戦略～理想的な顧客とは

既存顧客を分類し、その属性によって顧客の重要度をはかり、営業効率を高め、営業コストを削減して、売上、利益を確保していく。これは顧客・営業戦略という観点から、非常に重要なことですが、最後に、計数的な概念から離れ、会社にとって「理想的な顧客」とはいったいどのような顧客なのかを考えてみたいと思います。

1. 顧客に対する考え方を変える

「理想的な顧客」にめぐり合うためには、まず、「顧客」に対する考え方を変える必要があります。例えば、

「お客様に選ばれる会社になろう」

「お客を選ぶ会社は、お客に選ばれる」

「お客は追えば追うほど逃げていく」

お客に「買いたい、欲しい」と言わせる。

といったような発想の転換も重要です。

そこで、顧客に選ばれている会社の例としてルイビトンについて自社と比較しながら考えてみてください。

ex) ルイビトン 顧客層は
顧客対応は
提供する商品は
提供する付加価値は



次に、自社にとって「理想的な顧客」とはどんな顧客か出来るだけ多く挙げてみて下さい。

会社にとって理想的な顧客とは？

- ・金払いのいい客
- ・文句を言わない客
- ・手間のかからない客
- ・客を紹介してくれる客
- ・・・etc.

2 . 理想の顧客にめぐり合うためのヒント

上で挙げた、「理想的な顧客」にめぐり合うためのヒントとして以下のようものが考えられます。

- ・ 自らが追う顧客は、「理想の顧客」にはならない
- ・ 付き合いたい顧客と付き合いたくない顧客とを明確に分ける。
- ・ 提供する商品・サービスが差別化され、希少性がある。
- ・ 顧客に「どうしても欲しい」という感情を植え付けることが出来る。
- ・ 顧客を連れてくる影響力のある顧客がいる。

