

8. 中小企業の顧客戦略～ 顧客ホートフォリオについて

売上を伸ばしていくにはまず、自社の商品・サービスを買ってくれる「顧客」について研究する必要があります。そこで、自社の既存顧客をどのように分類していくかという点に着目してみましょう。

1. 既存顧客の分類

取引先を「自社における重要性」と「売上のシェア」によって属性分類してみると、下図のように「最重要取引先」「現状維持取引先」「重点訪問・ライバル追従型取引先」「問題児的取引先」に分類できるのではないのでしょうか。

ではまず、このマトリックスの中に、自社の「顧客」をあてはめてみて下さい。

	← 得意先の重要性 →	
	高い	低い
↑ 自社のシェア	最重要取引先	現状維持先
	<ul style="list-style-type: none"> ・当社の売上シェア、得意先の重要性ともに高く、当社の屋台骨を支える得意先グループ 	<ul style="list-style-type: none"> ・当社の売上シェアが高く、営業マンにとって、一番行きやすい得意先グループ。 ・営業マンが訪問過剰となる傾向が強い。
	重点訪問、ライバル追従型取引先	問題児的取引先
	<ul style="list-style-type: none"> ・当社のシェアは低いですが、その重要性が高くまた、販売余地が大きい得意先グループ。 ・強力なライバルが存在し、得意先との間で緊密な関係を築いているため、営業マンの足が遠のきがちで、十分な訪問ができていない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・得意先の重要性、当社売上シェアともに低く、営業効率が極めて悪い取引先。 ・訪問すればするほど赤字になる。
	低い	

低い