



顧客を惹きつけるための ベースとなる考え

榊原アザー 営業戦略部門

明確なターゲット選定が最優先

- 顧客の属性・・・会社員か、主婦、子供などの顧客となる層
- 顧客の傾向・・・どの時間帯に来客があるか、何名で訪問するか
- 顧客の思考・・・商品購入までに迷われる、即決の場合の割合と理由
- 顧客の目的・・・どうして選ばれたか、来店の目的を明確に把握

現段階で見えている顧客に対して、様々な角度から分析をすることは重要。

ただ、次のスライドのような別の視点から考察することで、隠れた顧客や新しい事業の可能性、斬新な選択肢も浮かんできます。

隠れたターゲット選定も必要

- 顧客の属性・・・なぜ今の顧客層のみなのか？
- 顧客の傾向・・・競合他社が営業していない時間帯で勝負できないか？
- 顧客の思考・・・セット販売などで即決させる方法など通用するか？
- 顧客の目的・・・顧客に選ばれる理由の数を増やせないか？

このように、自身の事業を振り返る事で、新規顧客獲得のきっかけ、未だ競合がいない時間帯での営業、契約率プラス販売単価の上昇、誰からも選ばれる強い企業の醸成などを行う事が可能となります。

では、販売する製品について考えましょう。

あなたの製品の強みや魅力は？

- 製品の強み・・・競合他社と比べて優位性はあるか？
- 製品の弱み・・・競合他社と比較し、どの程度の差なのか？メリットにできないか？
- 顧客単価・・・セットで他の製品も購入していただけないかなど確認

強みや弱みは何度も分析することで浮き出てきますが、同じ角度からの分析では毎回新しい気付きは少ないと思われます。第三者からの質問やコメントなどにより、今までにない気付きが得られます。

医療業界の製品では、レッドオーシャン市場ではどうしても似たような製品が多く集まりますが、そんな中でも必死に自社製品を販売するために、頻繁に分析を行い、競合他社を排除して参りました。

以上の経験を十二分に活かし、皆様の企業や製品を分析させて頂き、新たな価値の創出の一助となれば幸いです。