

## QUESTORY'S MESSAGE

# ピンチをチャンスに変えるために 「理想的な顧客を設定する」



## チャンスはピンチの顔をしてやってくる

震災の影響で各地の催事やイベントが中止になっています。被災地の人々の気持ちを考えて何かいいことをしているという気分が行き過ぎた安易な自粛につながっているように感じます。これが結果として消費支出を大幅に減らし、停滞していた日本経済をさらに大きく脅かすことになることに気がつかないのです。

被災していない人たちがお金を使わないと経済がどんどん悪くなっていきます。自主が「委縮」に向かうと本当にまずいのです。それよりも商売やビジネスでしっかりと儲けて、そのうちの一部を被災地への支援金に使うことの方が復興の貢献になります。とくに顧客接点業の小売店が暗い顔をしていたら、消費の意欲も失せてしまいます。

物事にはすべて二面性があります。「チャンスはピンチの顔をしてやってくる」と言う言葉があります。片面だけを見て、一喜一憂するのではなく、物事の本質を見極めれば、まさにいまのピンチは未来のチャンスなのです。ここ数回はピンチをチャンスに変えるためのメッセージをお送りしていますが、今回のテーマは「理想的な顧客を設定する」です。

## 「理想の顧客」とは何でしょうか？

「私の会社の理想の顧客はどんな人たちだろう」と言うことを考えたことがありますか。「一生懸命がんばっているのに成果に結び付かない会社」に共通していることが、理想の顧客が絞られていないことです。あるいは、理想の顧客は明確になっていても現実の顧客は違う場合です。求められていないことを一生懸命やっている状態ですね。

理想の顧客を設定する前に、まずは「理想の顧客」とは何かを考えてみましょう。多くの経営者は「利益の出る金額を何度でも繰り返し支払ってくれるお客様」とお答えになると思います。ほぼ正解なのですが、もう一つ大事なことがあります。それは、あなたの会社に「感謝しながら喜んでお金を支払ってくれるお客様」ということです。

いま私たちは膨大な情報の嵐の中にいます。好むと好まざるに関わらず、毎日大量の情報が押し寄せてきます。その情報の中から自分に合ったものは選択しますが、そうでなければゴミ箱行きか削除をクリックするだけです。それだけではなく、自分にふさわしくない情報を提供する相手に対して不信感を抱くのです。

## どんなお客様ならばうれしいかを想像する

情報だけでなく、店舗や商品や人材など様々な投資も、誰に向けてかが見えていなければ勝ち目のないギャンブルと同じです。不安定で効果の見えにくいものになってしまいます。前々回のメッセージで震災後の緊急課題のひとつとして、「固定費と在庫の削減」のことを書きましたが、目指すべき相手がわからなければ削減のしようもありません。

どうしたら「理想の顧客」を設定出来るのでしょうか。世代や性別、所得やエリアなど様々な設定要素が浮かびますが、いざ考えて見るとなかなか難しいようです。あまり難しく考えないで、どんなお客様ならば自分がうれしいかを想像してみましょう。既存の顧客の中にそれに近い人がいれば、その方のイメージを膨らませても構いません。

さらに漠然と考えるのではなく、具体的なことも考えてみましょう。理想の顧客が消費者ならば「ライフスタイル」や「価値観」も想像してみましょう。例えば、どんな家に住み、どんな食事をし、どんな車に乗り、どんな休日を過ごし、どんな雑誌を読み、どんな家族構成をしているのか……。既成の枠を外して考えてみることです。

## 「収益性が大きい=理想の顧客」ではありません

相手が事業者であるBtoBのビジネスでも同様です。「理想の顧客」は、どんなジャンルの会社なのか、どれくらいの社歴なのか、どれくらいの年商規模なのか、どんな経営をしているのか、どんなことを大事にしているのか……。経営者像も描いてみましょう。どんなタイプなのか、年齢はいくつくらいか、どんな仕事のスタイルなのか……。

大事なのは、「収益性が大きい=理想の顧客」と言うことではありません。いくら収益が大きくても、いやいやながらの仕事では長続きしません。どんな相手ならば自分がうれしいか、実際に「理想の顧客」と仕事をしているイメージを膨らませることで、ワクワクする仕事の相手こそ、理想の顧客なのですから。

「理想の顧客」を設定しようとする、必ず出てくるのが“そんなお客様はいない”と言う意見です。確かに現状をみるとそう感じるかもしれませんが、「理想の顧客」が設定されていなければ、出会うこともありませんし、引き寄せることも不可能です。いないのではなく、いるのに気がついていないか、見過ごしていることの方が多いのです。