

2 対象顧客を見直したい

Q. 当社の商品の対象顧客を見直したいと思っているが、どうすればよいか？

要旨 ライバルの参入や顧客のライフスタイルの変化に合わせ、企業は定期的に対象顧客を見直さねばなりません。ここでは既存顧客の購買傾向の整理と新規顧客の発見について解説します。

解説

1. まずは既存顧客の購買傾向を整理する

まったく新しい顧客層を獲得するとなると、時間もコストもかかるものです。今いる顧客に普段とは別の商品提案やより手厚いサービスをする方が、顧客満足度も高まりますし、コストも少なく済むことが多いです。対象顧客の見直しにあたって、既存顧客の購買傾向を整理しましょう。下表で、主な客層と売れ筋商品について売上高をまとめます。

売上に貢献してくれている客層は、どんな商品を買うことが多いか、逆に、売上に貢献していない客層でも、特定の商品を支持しているケースはあったでしょうか。売上の「偏り」を整理することで既存顧客に対する売上拡大の余地を探し、改めて案内や提案できる商品を検討していきます。

2. 既存顧客の属性を整理すると獲得すべき新規顧客が見える

既存顧客の購買傾向を整理した上で、対象顧客を見直す必要があるとなった場合、新規顧客の獲得を目指すことになります。どういった新規顧客を獲得すべきか、もちろん市場規模や業界動向は重要ですが、既存顧客の特性を理解することが必要です。既存顧客は自社の商品を購入しているのは、何らかの理由やメリットがあるためです。既存顧客の特性について定量要因と定性要因で整理することで、新たに獲得すべき顧客層が見えてきます。

3. マーケティング投資は集中的に

既存顧客と新規顧客の両面から獲得すべき対象顧客が明らかになれば、次はマーケティング活動を実施します。対象顧客に対し提案したい商品を明確にし、集中的に投資することが成功確率を高める秘訣です。

	商品 A	商品 B	商品 C	…	小計 (円)	構成 (%)
客層 1						
客層 2						
客層 3						
…						
小計 (円)						
構成 (%)						

既存顧客への理解を深め、顧客層を拡大していく ～顧客属性の整理から始める対象顧客の見直し～

<ご提案のポイント>

- ・既存顧客の購買傾向を整理することで、顧客満足度が高まります。
- ・新規顧客の獲得を通じて客層の広がりが期待できます。
- ・顧客の属性を整理することで、顧客から自社はどんな部分が評価されているのかが明らかになります。

1. まずは既存顧客の購買傾向に目を向ける

なぜ対象顧客を見直す必要に迫られたのか、その理由を考えてみましょう。売上が低下しているから、人口減少と高齢化が進んでいるから、客単価や購買頻度が伸びないから、とさまざまな理由が考えられます。しかし既存顧客一人ひとりの購買傾向をよく観察すると、まだ売上を伸ばす余地が残っているかもしれません。まずはきちんと顧客を観察し、その人に合った商品を提案するようにしてみましょう。

2. 既存顧客の特性から獲得すべき新規顧客像を導く

それでも新たな対象顧客を獲得するとなった場合、どういった客層を獲得すべきかを検討しなければなりません。ターゲットを定めないまま成り行き任せのマーケティングにならないよう、自社の主な客層の上位3種について以下の項目で整理します。

	客層1	変更ポイント
年齢	30代	
性別	女性	
地域	10km 圏内	(1)
職業	主婦	(2)
所得	500万円程度	
ライフスタイル	家事と子育てに多忙	
購買理由	安いから	
用途	普段使いとして	(3)
価値観	安く手軽であればよい	
代替品	量販店の低価格品	

既存顧客の特性のどれかを変更すれば、それは新たなターゲットとなり得ます。例えば(1)の地域を拡大すれば商圈の拡大につながりますし、(2)の主婦を女性会社員に変更すれば顧客層の拡大が期待できます。(3)の「普段使い」を「よそ行き用」「特別な日のため」に変更すれば購買点数が増え客単価の向上につながります。

新たなターゲットが決まったら、想定顧客のニーズや生活パターンに合わせ、販売先、広告の媒体、広告の内容などを徹底的に変更していきます。