

# 中小企業の販路開拓はいかにあるべきか

SKコンサルティング事務所 代表社員 菅原 邦昭

## 第4回 取引すべき顧客を絞り込む

多くの中小企業では取引相手を明確に絞り込んでいないため、顧客のニーズや考え方を十分に把握できず、その結果自社製品が顧客にどのように役立ち、競合と比較してどのような優位性を持っているかを、取引先に明確に訴求しきれないケースが多いようです。

今号では、取引相手を明確に絞り込むことの重要性と、絞り込む時の考え方について解説します。

### ■何故、取引すべき顧客を絞り込む必要があるか

販路開拓は、就職活動(就活)に似ているといわれます。就活を行う学生は、多くの企業のなかから、様々な手段を講じて入社したい企業の情報を収集し、自分に合う企業を絞ってエントリーします。しかし、学生が企業の情報を収集もせず、手当たり次第にエントリーしたらどうなるでしょうか。当然、企業の考え方や事業内容などが解らないため、自分をアピールするエントリーシートを作成できません。また面接時に企業の採用方針に合致した自分の考え方を明確に主張できず、結果不採用となる可能性が高くなります。

販路開拓も就活と同様、取引相手を明確に絞り込まなければ、取引相手の考え方やニーズを把握できません。その結果、自社製品が顧客のニーズに対応できることを伝える資料(就活時のエントリーシート)を作成できず、顧客は取引の是非を判断することが難しくなります。販路開拓の第一歩は、「売れる商品開発」を前提としたうえで、自社製品の対象顧客が「どんな考え方やニーズをもった、どのような顧客か」を明確に定義することから始まります。

### ■顧客を絞り込むための考え方

消費者相手の営業では、年齢、性別、職業、ライフスタイルなどといった消費者の属性を切り口に絞り込むのが一般的ですが、法人営業の場合は、いろいろな切り口が考えられます。ですから、どのような切り口で顧客を捉えることが自社にとって適切かを、常に考えておくことが必要です。これを顧客ターゲティングといいます。

顧客ターゲティングとは、顧客の持つ特性やニーズの違い、自社にとっての顧客の意味や重み、さらには自社にとってのアプローチのし易さ等の視点から顧客に対して優先順位を付け、顧客ごとにその取扱いを変えることを意味します。一般的に使われる切り口としては、顧客の価格に対する感度の違いや組織の規模といった「企業の特性軸」と、製品に対する技術要求の程度やニーズレベルの高低といった「企業のニーズレベル軸」が使われます。しかし、これはあくまでも一般的な切り口なので、顧客の実情にあった軸を使って絞り込むことが必要です。上図は、企業の特性軸として価格感度を、また企業のニーズレベル軸として配送要求を使ってセグメント化した事例です。仮に、自社が低価格でかつ短いリードタイムで製品を配送することに強みがあれば、上図の「セグメントC」に位置する顧客を狙うことが、自社にとって得策だと考えられます。要は、自社の強みを効果的に発揮して攻めるには、どのような顧客をターゲットとして絞り込めばよいかを考えることです。

次号は、顧客のニーズについて解説します。

