

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5回 顧客のニーズとは何かを考える

顧客と取引するには、自社製品が顧客の持つニーズを満たしていることが不可欠です。今号では、顧客のニーズについて解説します。

■取引すべき顧客はどのようなニーズを持っているか

そもそもニーズとは、どのような意味なのでしょう。筆者は、ニーズとは顧客の持つ不満や解決したい問題のことだと考えています。例えば、恋人と喧嘩した彼氏が彼女に花束を贈る場合のニーズは、彼女と仲直りをしたいということです。花束自体が欲しいのではなく、問題解決のツールとして「花束」という商品を購入するのです。花屋の競合は近くの別の花屋、もしくはネットのショッピングモール等ですが、彼のニーズを満たすという視点で考えた場合は、彼女が喜びそうなネックレスやハンドバッグを売っている店舗なども競合になります。即ち、ニーズを満たす代替製品も競合になるということです。

また、顧客は、通常複数のニーズ(機能面・サービス面・価格面など)を持っています。機能面ではデザインや性能、サービス面では配送時のリードタイムやアフターサービスの水準、価格面では値頃感や価格自体の安さなどがそれに相当します。

多くの中小企業では顧客のニーズを多面的に捉えることなく、自社自身が単に優れていると考える点のみをアピールする営業を行う結果、顧客のニーズとマッチせず取引に至らないケースが見受けられます。例えば、顧客の重視するニーズが商品の品質であるにも関わらず、「弊社の商品はデザイン性に優れています」といった営業メッセージでアプローチするといった具合です。

■顧客の持つニーズを分解して理解する

顧客が持つ複数のニーズのうち、個々のニーズの重要度がすべて同じということではなく、重要なニーズもあればそれほどでもないニーズも存在します。そのため、顧客の核となるニーズは何で、その要求水準はどの程度かを明確に把握することが必要です。そして、核となるニーズについては、競合製品と比べてより高いレベルでニーズを充足していることが重要です。顧客ニーズに対する自社製品と競合製品とのニーズ充足の「差分」が、競合に対する自社の競争優位にあたるので、この部分を徹底して高める工夫が必要です。勿論、核以外のニーズについても、競合他社との比較において平均点を上げておきトータルで競争優位を高めることも大切です。

なお、新しい市場に進出する場合に注意すべきポイントのひとつに、ノックアウトファクターの存在があります。ノックアウトファクターとは、いかにニーズ充足度で競合に優っていても、特定の要件を満たしていない場合は、不採用となってしまう必須要件のことです。例えば、新たにコンビニ業界と取引を開始しようとする場合は、顧客から特に要求がなくとも、定時定量配送は不可欠な要件である場合が一般的なので、この要件を満たしていなければ一発で不採用になってしまう可能性があります。新規市場に進出する場合は、何がノックアウトファクターかを事前に把握することが大切です。

次号では、顧客のニーズについてもう少し解説を続けます。