

◎ラップ東京では、皆様のご参考になるニュースを抜粋し配信しております。バックナンバーは [www.raptokyo.co.jp](http://www.raptokyo.co.jp) から

## 「ミスマッチ」

最近、ニュースや新聞で理不尽なクレームを言ってくるお客様が増えていると聞きます。自分の要求を満たしてくれなかったと感じた人は、ネット上にクレームやその会社の悪口を書き込んだりすることもあるとか。そのようなトラブルになるのが、おおむね新規のお客様が多いようです。インターネットの時代になり、今までは、出会うキッカケが無かったお客様にも「検索」ひとつで見つけてもらうことができます。ホームページに「困りの方何でもあります、何でもやります」、少々、大袈裟ですがそんな言葉を掲載しているホームページを見かけます。

しかし、一方でお客様の要望は多様化していますので価値観もバラバラ。ひとりひとりの異なる要求に全て応えていくには、かなり無理がある時代にもなってきました。

実際、こちら側が提供するサービス（商品）に自信があってもお客様の求めていることとミスマッチ（隔たり）が大きいとお客様に満足してもらうことはできません。

「お客様に喜んでいただくこと」「お客様に感謝されること」そんな企業理念はすばらしいものですが、様々なニーズをもったお客様すべてにあてはめようとする、マイナスの作用が働いてしまうこともあるように思います。

そこで意識していきたいのは、「小さな会社のブランドづくり」です。ブランドというと、誰もが知っている大きな会社のブランド、というイメージが強いかもしれませんがそうではありません。例えば、ある分野だけは他社よりも優れているとか、そのニーズをもった顧客には必ず喜んでもらえるとか、そのような小さいけれど自社のブランドとして強みにしているもの、のことを言います。

小さなブランド作りの第一歩は「価格（料金）」ではない部分を「自社のブランド」にすることだそう。価格勝負では資本のあるところにはかきません。「価格勝負」をするのは力のある会社の「土俵」です。自社が勝負できる「土俵」を作りだし、その上で戦っていく方が勝率も高くなるのではないのでしょうか？

まず、自社がターゲットにしたい「顧客」を考えることが重要といえます。価格が他社とくらべて多少高くてもお客様のニーズとマッチすれば成約に近づくと考えます。

逆に、自社がターゲットとしていない客層はお断り、とまではいえませんが、あらかじめ回避できるような表現方法なども検討していく必要があるのかもしれない。

インターネット上のホームページは小さな会社も大きな会社も同じ土俵上にあります。見た目のデザインや文章の表現などにより、受け手のとらえ方は大きく変わります。「ミスマッチ」をなるべく避けて、自社のターゲット層にしっかりとアピールが届くよう研究開発していくことが必要だと思えます。

## ご案内

### ■ホームページ作成（PC版・携帯版）

### ■ホームページ運営アドバイス

### ■コンサルティング

- ・ドメイン取得からレンタルサーバーの手配、管理までお任せください。
- ・ホームページの文章作成、表現の仕方などお困りのことはありませんか？

その他ホームページ運営に関することなどありましたら当社へお問い合わせください。



詳しくは、ラップ東京  
TEL:042-349-3535 までどうぞ！