

◎ラップ東京では、皆様のお役に立てるような様々な内容のコラムを発信しています。バックナンバーは www.raptokyo.co.jp から

「顧客から個客へ」

最近、当社に届いたDMが、当社の業務内容を知っているかのような内容で送られてきました。普通なら、〇〇はいかがですか？とか、〇〇サービスを検討していますのでよろしくお願います、といった内容が多いと思います。当社のホームページを事前にチェックして制作しているのでしょうか。当社に向けたメッセージが刷りこまれていて、「鉄砲も数撃てば当たる」といった内容ではないところに興味を持ちました。

最近では、ホームページをみれば顧客の情報が比較的簡単に入手できるようになりました。ターゲットを絞り、その会社(個人)にあわせ、抱えている問題や困っていることなどを提示するようなDMやターゲット広告が主流になりつつあるようです。今後は、IT技術がより身近になり、かなり狭いところ(ピンポイント)まで絞ることもできるようになっていくでしょう。注目はピンポイント＝「個」です。

少々古いですが、ワンツーワン(One to one)マーケティングは、一人ひとりの顧客と強固な関係を作り上げていくことを目指したマーケティング手法です。こちらは、主に既存のお客様との関係性向上のために行われる手法ですが、商品やサービスで差別化するのではなく、お客様との関係を強固なものにして他社と差別化します。自分のことを万人(マス)的に扱われていないこと、お客様は安心して取引ができ、リピート率が上がるといわれてきました。こちらもやはり、キーワードは「個」です。

このようにいまや「顧客」ではなく、「個客」の時代。お客様それぞれの要望や抱えている問題、心配ごとを引出していくことが重要だと思えます。

話は飛びますが、戦国時代では敵の情報を知る、知らないことで

情勢に大きな影響を与えてきました。そのため、敵地に間者などを送り込み、情報を収集させたそうです。

では、現在はというと？ インターネットがありますから、ある程度の自社の情報は、競合だけでなくお客様にも獲得されています。一方、私たちはお客様の情報をどこまで獲得できているのでしょうか。

お客様一人ひとりに合った提案できるのが理想ですが、これは的確な情報収集ができてからこそその話です。顧客のニーズが読みとりにくい状況は今後も続いていきそうですし、競合も同じような動きをしているはずですから、接客力や営業力をつけて行く必要があると思います。

「顧客満足」をアップさせて、リピーターを獲得しよう！以前からいわれていることですが、今は、「顧客満足」ではなく、そのお客様(個客)に満足してもらおう、という考えに変わりつつあると思います。お客様のニーズが異なるように満足する内容や形もそれぞれに異なります。その一つ一つに答えていくのは大変なことですが、ここに他社との差別化があるように思います。

大きな会社なら話は別ですが、小さな会社ではこのような考えを皆が持てるのが理想です。まだまだ理想に近づくためにやるべきことは山積していますが、身近なところから一つずつ進めていきたいと思えます。

ご案内

ホームページをリニューアルしました！

当社にご用命いただいた今までの制作物をテーマ別にわけてご紹介しております。どうぞご覧ください。

<http://www.raptokyo.co.jp/>



ラップニュース バックナンバーもホームページからご覧いただけます。

※アンケートがありますのでよろしかったら、ご意見を聞かせください。

今後ともどうぞよろしく申し上げます。