



# リニューアル版 ラップニュース

VOL.167

2017.2.1

発行：ラップ東京有限会社

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

(無断転載厳禁)

©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](http://www.raptokyo.co.jp) から

## 「お客様のお客様」

当社のお客様から「先日のDMだけど反応があったよ！」との声をいただきました。まずまずの反応だったようで、それを聞いて、正直、私もホっとしました。そのうまくいった理由は何か？を数か月前を振り返りながら考えてみることにしました。

何を訴えたいのか？ 誰に知ってもらいたいのか？ 最初に打ち合わせをしたときから、お客様自身がそれらを明確に把握されていて、それらをこちらにハッキリと伝えていただいていたことを思い出しました。制作スタッフもそれに同調することができ、こちらの提案した原稿が最終ユーザーにピタリと合ったのではないかと？ それぞれの思いが届いた成功事例だったと思います。

モノやサービスを売るときには、誰に、何を、どのようにして売る（知ってもらう）のか。その順番で考えないとダメだ、会社員時代に先輩や上司からよく聞かされたものです。これは、マーケティングを考える第一歩です。最近では、自社の商品やサービスをまず知ってもらいたいと、前面に出すぎてしまっているケースが多いように思います。それも、もちろん大切なことですが、万人に当てはまるモノやサービスはそんなにたくさんはありません。誰に？ は非常に重要なポイントで、見ている先を誤るとうまくいかないことが多いように思います。

近年はネットがありますから、知ってもらおうキッカケを作るまでは以前と比較にならないほど簡単に安価にできるようになりました。誰をターゲットにして何をアピールしていきたいのか？ が明確になれば、あとはそれを表現していくだけです。当社は、その表現をしてお手伝いだけでなく、その前からお手伝いすることによりお客様のお役に立ちたいと考えております。

十年以上前になりますが、大きな商材をネットで販売したいと

相談がありました。私はその市場や商品にあまり詳しくありませんでしたので、本当にそんな大きな商材がネットで売れるのか、正直、半信半疑でした。しかし、お客様の販売をお手伝いする上で、自分自身も購入するユーザーはどんな人（会社）なのか知るべきだと考え、近くの会社や高速道路のパーキングで聞き込み（ヒアリング）をしました。どのようなユーザー（会社）が買うのか？ つまり、お客様のお客様を知ることからスタートすることにしました。少々、時間もかかりましたがそのときのことを思い出し、このような行動は無駄でなかったと改めて感じました。

「マーケティングの理想は販売を不要にすることである。顧客を理解し、商品やサービスを顧客に合わせ、おのずから売れるようにする」ドラッカーの言葉を思い出します。最初にしておかなければいけないのは、誰に、何を、どうやって、の理屈は今も昔も変わりません。まずはベースとなるマーケティングについてより時間をかけて考えていくことが重要だと思えます。

ちなみに、全く見知らぬ人にヒアリングしてみようと思った際、趣旨を理解していただくためにどのような説明がいいのかを結構考えました。その甲斐があつてか？ みなさん、快く応じていただき内容も非常に参考になったのを覚えています。迷ったときはお客様！ですね。

## ご案内

ホームページに

- ・ 修理、施工実績
- ・ お客様の声
- ・ 商品の紹介 などを

掲載したいと思っているお客様へ

誰でも、簡単に文章や写真をホームページに掲載できる機能

### 「簡単更新くん」

貴社のホームページでも利用してみませんか？

ご興味のある方はお気軽にお問合せください♪

※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、ご意見をお聞かせください。