

顧客定義シート

1. 相手にしたいお客様は具体的にどんなお客様ですか？

2. そのお客様はどんなことに悩んでいらっしゃいますか？

3. そのお客様に対して提供する解決策で他社にない強みは何ですか？

4. どんなお客様が御社にとって一番利益率が高いお客様ですか？

5. あなたの会社には、商材（解決策）以外でお客様に提供できるものは何かありますか？

顧客定義のポイント

1. 相手にしたいお客様は具体的にどんなお客様ですか？

理想的なお客様ではなく、具体的に、相手にしたいお客様を明確にします。

相手にしたいお客様とは、

- ① 現在、自分の持っているネットワーク（リスト）やすでにビジネスをしているのであれば、現在のお客様の中で相手にしたいお客様＝比較的楽にクロージングできる（層）のお客様になります。
- ② これからお客様リスト構築していくのであれば、自分の分野（専門分野）から対象となるお客様で、その中でも自分が得意とするお客様を想定します。（※ 子連れのお母さんたち、糖尿病予備軍の中高年、健康志向の高いセレブなど）

あれもこれもを挙げるのではなく、その中で、一番、自分がこの分野でのプロである（になる）と主張できるものと一致するお客様を挙げましょう。

2. そのお客様はどのようなことに悩んでいますか？

1で挙げたお客様が抱えている課題、問題は何かを挙げてみましょう。

これはいくつでも構いません。思いつく限り挙げてみましょう。

特にインターネットの世界は、検索したり、記事を見たりなど、お客様がご自身で抱えている課題や問題を解決する方法を探しに、ホームページやブログ、Facebookなどにやってきます。

そこで、発信している情報とお客様が抱えている課題（の解決策）が一致していることが大切になります。

お客様がご自身の問題解決のための方法を探しに来た先が、あなたのホームページやブログなどになるように設計していくために、お客様が抱える課題を明確にしておく必要があります。

インターネットビジネスの要と言っても良いでしょう。

相手にしたいお客様が抱えている課題を明確にしておきましょう。

3. そのお客様に対して提供する解決策で他社にない強みは何ですか？

実際に提供する商材（サービス）が、お客様が抱える課題や問題の解決策となるわけですが、それが、他の人や会社ではなく、あなたでなければいけない理由は何でしょうか？

同じ商材を扱っていても、他の人や会社と違う強みは何でしょうか？

これまでの知識や経験や、得意分野などと組み合わせて、他の人や会社と違う部分を強化（強調）していくことが大切です。

他になり自分の強みを明確にしてみましょう。

4. どんなお客様が御社にとって一番利益率の高いお客様ですか？

1で挙げた「相手にしたいお客様」の中で、さらに利益率の高いお客様は誰でしょうか？

利益率の高いお客様というのは、できるだけ「集客コスト」や「営業コスト」のかからないお客様のことを指します。

もっと簡単に言うと、説明や説得しなくても商材を購入、利用してくれるお客様はどんな方（どんな状態の方）になるかを考えてみます。

全く知識のない人を一から説明するよりもある程度、知識のある人の方が説明の手間が省けるので、そうした方が利益率の高いお客様になります。

「相手にしたいお客様」の中で、どのような状態のお客様が、あまりコストをかけずにクロージング（受注）できるかどうかを挙げてみましょう。

5. あなたの会社には、商材（解決策）以外でお客様に提供できるものは何かありますか？

商材以外のもので、お客様にご提供できるものがあれば挙げてみましょう。

これは、いわゆる「付加価値」と言われる部分で、例えば、「アフタフォロー」や「定期的なケア」であったり、お客様が商材以外に価値を感じることができるものも用意しておきます。

こうしたカスタマーサービス系でも良いですし、また、コンセプト的なもの、「誠意」や「誠実」「丁寧」と言ったお客様に安心感を与えるものでも良いでしょう。

ただし、こうしたコンセプトについては、ご自身が実践しないといけないものになりますので、しっかりと確実に行うことがポイントです。

以上の5つのポイントをきちんと明文化していくことが、今後のインターネットビジネスを行う上で非常に重要になってきます。

この顧客定義を行うことで、あなたが相手にしたいお客様像が見えてきます。

そして、そのお客様が検索で使う、もしくはブログやFacebookなどで反応する「キーワード」を決めていきます。

この「キーワード」が、集客の決め手になってくるのです。

まずは、あなたが相手にしたいお客様を「顧客定義」で明確にしていきましょう。