

**Q** 小売店を営んでいます。顧客が減っているためチラシやDMで集客を図りましたが、効果がありません。どのような顧客にアプローチすれば売り上げにつながるでしょうか。

**A** 顧客を増やすことは企業、徒労に終わることが多々ありますが、価値観の多様化が著しい今日、やみくもに顧客にアプローチしても相手にされず、価値観の多様化が著しい今日、やみくもに顧客にアプローチしても相手にされず、

中小企業  
診断士による  
経営  
Q&A

① 新たな市場の機会 人口が増えている顧客層や、顧客ニーズの変化を対象に検討します。例えば、高齢化の時代では高齢層を狙う、エコ志向が高まる中では、環境関連の

② 貴社の強み 貴社の得意な分野を生かせる特定のニーズを持った、いわゆるニッチな顧客層をターゲットにします。例えば文房具店で「画材商

商品を取捨などをすれば、対象人口が増え、それに応じて貴社の顧客も増えるという期待で、ですが、こうした市場の機会はライバルが多く競争も厳しくなります。貴社を差別化する独自性が不可欠となる点に留意してください。

# 顧客ターゲットの見つけ方

① 新たな市場の機会 人口が増えている顧客層や、顧客ニーズの変化を対象に検討します。例えば、高齢化の時代では高齢層を狙う、エコ志向が高まる中では、環境関連の

② 貴社の強み 貴社の得意な分野を生かせる特定のニーズを持った、いわゆるニッチな顧客層をターゲットにします。例えば文房具店で「画材商

③ 既存の顧客 貴社の顧客の中から、購入金額が高い優良な顧客を対象にします。これらの方々の要望や満足感を強みと一致する優良な顧客は

# 埼玉経済

埼玉新聞 経済欄

◇ 連絡先は一般社団法人埼玉県中小企業診断協会(☎048・762・3350)