顧客の問題を見つける方法

ビジネスの神髄の一つは、顧客の問題を解決する事です。

そして、顧客自身がその問題が「何か？」と言う事を知っている場合もあれば、「何が問題なのか？」と言う核心の部分を分かっていない場合もございます。

商品サービスを開発する時、売る時に自問自答してみて下さい「この商品サービスは何の問題を解決するのか？」と言う事を。その解決する問題こそが商品サービスのセールスポイント（売り）です。

そして、そのセールスポイントを強調して、顧客に向けてマーケティングをしたり商品サービスを売り込む事で、商品サービスが売れる可能性が上がるのです。何故なら、顧客にとって問題とは痛みのような物で、その痛みを消す鎮痛剤があると言うなら、買わない理由は無いわけですから。

自動車会社フォード・モーターの創設者であるヘンリー・フォード氏が言ったと言われる有名な格言に「もし顧客に「何が欲しい？」と聞いたら、「速い馬が欲しい！」と言っていただろう」と言う格言がございます。

Appleのスティーブ・ジョブズもよく引用した格言ではございますが、要するに顧客に「何が欲しい？どこが痛む？」と言う事を聞いても、的外れな解答しか生まれないと言う事を揶揄した格言ですが、顧客にフィードバックをもらう事を礎とするリーンスタートアップのような考え方があるのも事実。

だからこそ、あなたの顧客に「どんな問題がある？」「どれ位、大きな問題？」「この問題が解決されないとどうなる？」と言うような事を聞いてみるのも良いでしょう。因みに、これは、営業でよく使われるSPIN営業と呼ばれる方法でもあります。

ですから、顧客の問題を見つける方法としては、「この商品サービスはどんな問題を解決する？」と自問自答し、市場調査をするのも良いでしょう。

この問いに明確に答えられなければ、あなたの商品サービスは鎮痛剤では無く、ビタミン剤かキャンディーと言う確率が高いです。もちろん、ビタミン剤もキャンディーも売れる商品サービスではございますが、鎮痛剤ほど客が飛びつく商品サービスでは無い事が多いです。