

顧客の悩みは下記の5段階に分かれる

	悩み	解決方法	商品	顧客の特徴
5	○	○	◎	悩みがあり、解決方法を知っていて、商品のことも熟知している。
4	○	○	○	悩みがあり、解決方法も商品も知っている。
3	○	○	×	悩みがあり、解決方法も知っているが商品のことは詳しく知らない。
2	○	×	×	悩んだことがあるが、特に重要と感じていない。
1	×	×	×	悩みもなく、当然解決方法も商品も知らない

顧客の悩みは上記の5段階に分かれます。

育毛剤を例に説明してみましょう。

1. 頭髪の悩みは0. 育毛剤や育毛シャンプーなど気にしたこともなく知識がない状態です。
2. 最近、抜け毛をちょっとだけ気にしたことがあるが、同年代と比較して特に悩むレベルでなく、解決方法など詳しく知りません。
3. 最近抜け毛が気になることがあり、育毛剤や育毛シャンプーを使ったほうが予防につながるという認識がある状態。商品は詳しくは知りません。
4. 抜け毛が悩みであり、育毛剤や育毛シャンプーを経験している状態です。ある程度商品知識があり、シャンプーと育毛剤を併用したり、最近では病院で薬の処方経験まであるかもしれません。
5. 抜け毛で悩んでいて、多くの育毛剤や育毛シャンプーを経験。病院でのAGAも詳しく薬の処方経験もあります。抜け毛の種類や、種類別の治療法まで詳しく知っています。

日用品を除き、商品やサービスを販売する場合、顧客となるターゲットは上記のいずれかに分類されます。

ターゲティングの時には上記の方向から検討するのも効果的です。

多くの企業は3～5をターゲットにしているのではないのでしょうか？

この層は「今すぐ客」だと想定ができます。しかし、このターゲットは競合他社のターゲットでもあり、レッドオーシャン市場でもあります。

普通のイメージCMで購入まで差別化するのには難しいでしょう。「お役様の声」「実例」などを前面に出すのが良いかもしれません。

では、5の層はどうでしょう？

豊富な知識を有していますので、普通のCMに左右されることはありません。抜け毛の種類と育毛剤の相性まで知っています。

病院で薬を処方した場合の費用も熟知していて、友人に詳しく説明までできるはず。このような人は知り合いに病院の紹介もします。

このような顧客には、「新商品」「新成分」など「新」というキーワードが効果的でしょう（というかそれしかないかもしれません）

残るのは1と2です。多くの企業は、この層に対しては顧客ではないと認識します（ターゲット外）

長期的な視点で考えた場合、この層には「コンテンツマーケティング」が効果的です。

この層へのアプローチは重要だというのは私の持論です。なぜならこの層の人口が圧倒的に多いからです。

あなたはどうでしょうか？

自社、またはあなたの顧客が、どの層に対してアプローチしているのか？その方法以外に選択肢はないのか？考えてみてください。