



この部分に音声の
トラック番号が
記載されています。

このテキストの使い方

ダウンロードありがとうございます。

一緒にダウンロードされた音声ファイルがあります。音声ファイルを聴きながらこのテキストをご覧頂くことをお勧め致します。

それではお楽しみ下さい。

1人ビジネス大学 本コース - 守 + 破 - 第9号

- 新規顧客の五分類 -

守 破

1人ビジネス大学主宰 西田 光弘

はじめに

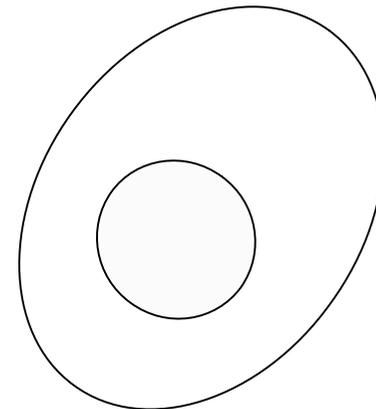
- 後半三回目ですがいかがだったでしょう？
自分事としてやっていますか？
お客様のことを考えましたか？
書き出してやっていますか？ 「紙に神は宿る。」
- 今回までの「お客様は誰？」を明確化すると、次回からの「何を売る？」が決められます。

(印刷して整理しておくと、振り返りやすく効果的です)

1

前回の復習

- 卵の黄身白身で、お付き合いしたいお客様を明確化しました。
- ワークであなたのお客様を決めました。
- 自分のビジネス・他のビジネスについて考えました。



1

「新規顧客の五分類」で 更にお客様について考えてゆきます。

- 「卵の黄身」は明確化できましたか？
いいえ 今回で黄身も明確になります。
はい 今回で更に明確になります。

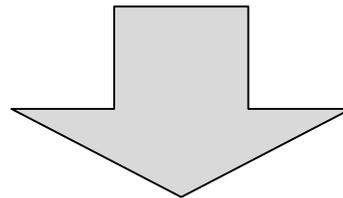
「答が出たか？」より「_____？」が重要です。

(今回は卵の黄身をやっている前提で進めます)

2 卵の黄身白身 = こちらの_____け

~ 西田の場合 ~

- 「西田が決めた卵の黄身」
 - … 30代、家族持ち、起業に「もんもん」として
- 「西田の所に来る信者みたいなお客様」
 - … 起業の「もんもん」がピーク、集客情報が欲しい

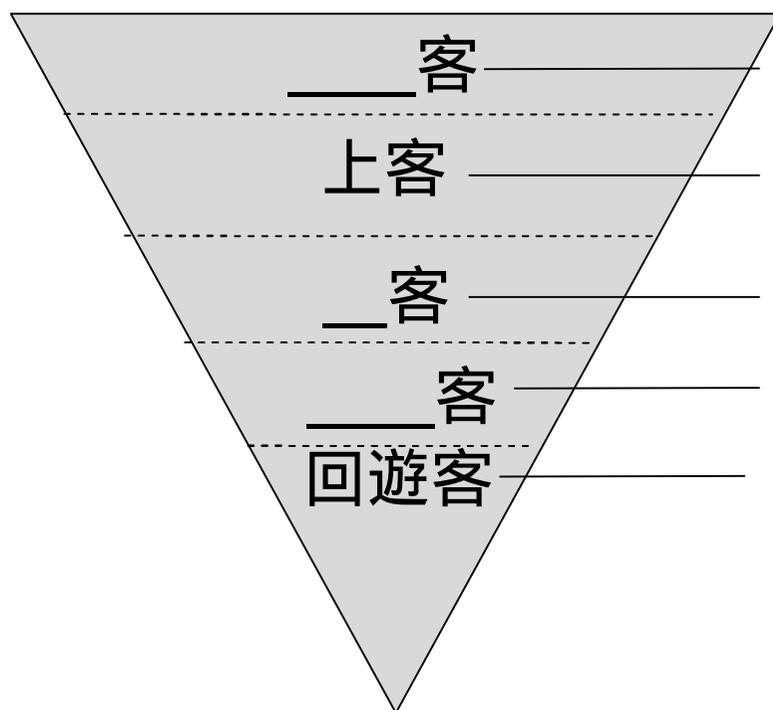


微妙な違いが
ある

「西田が決めた卵の黄身」にも
いろんな_____の人がいる = 新規顧客の五分類

2

新規顧客の五分類



お願いしてでも「売って欲しい」というお客様
単価・利用頻度の高いお客様

こちらから説明しなくても自分から進んで
黙って買っていってくれるお客様

商品説明等をきちっとすれば納得して買うお客様

継続的な情報発信によっていずれ買うお客様

イケースに入らないお客様
買う意志・ニーズが低いお客様

注意：分かりやすくする為に、お客様を魚に喩えています。

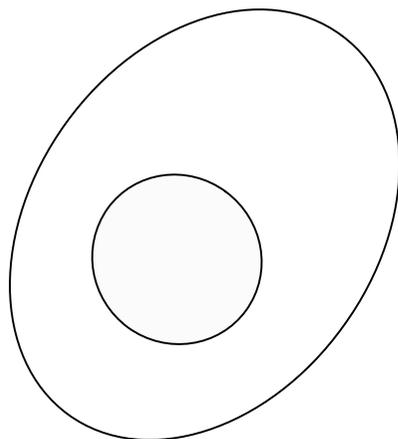
2

「卵の黄身」と「新規顧客五分類」の関係

- あなたの信者客に当たる人が_____とは限らない。
「実は黄身で決めた年齢ではなかった」
「実は白身の人が単価・利用頻度が高かった」など

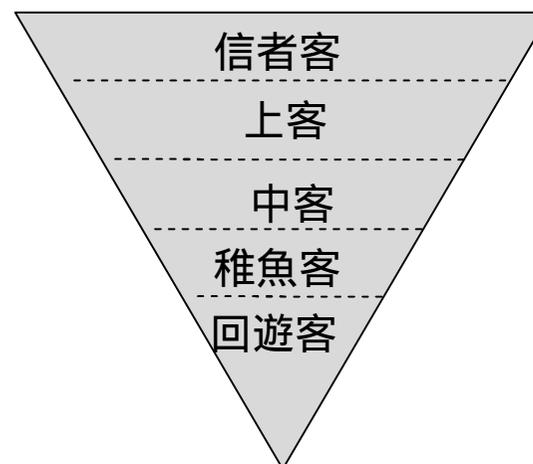
「卵の黄身白身」

顧客ターゲットを分類
お相手したいお客様は誰？



「新規顧客の五分類」

顧客の___を分類
そのお客様の状態は？



2

商品説明をすれば納得してかうお客様も

～ 信者客以外の人でも信者客にできる ～
稚魚客に位置する卵の黄身のお客様がいた。
西田の場合：あまり利用してくれない30代で起業に
困っているのお客様。

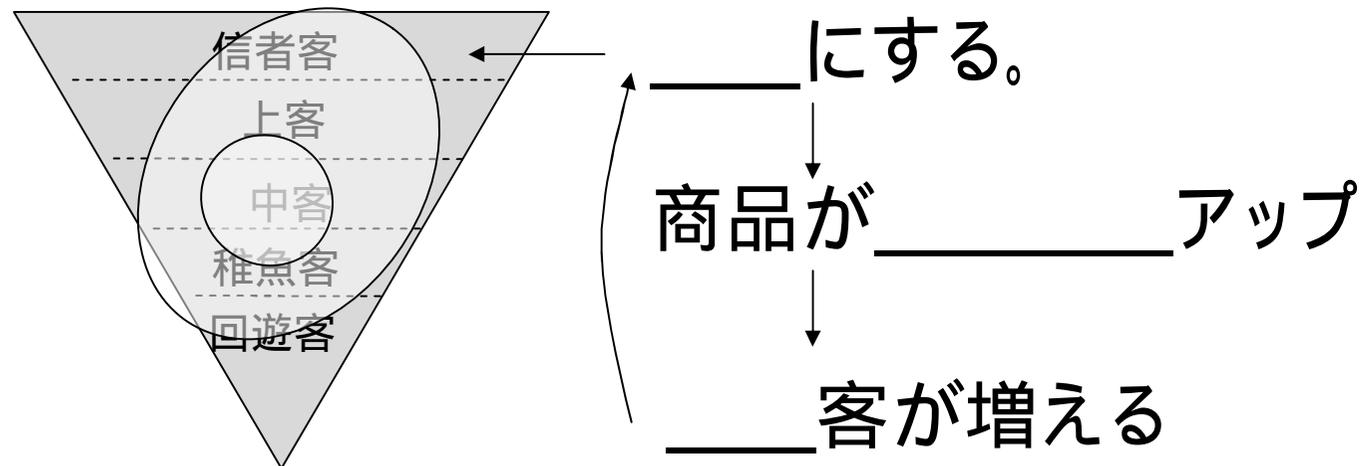
メールマガジン等で断続的に情報を発信し続けた

結果、中客 上客 信者客と育っていった。

2

西田が顧客を育てた結果・・・

- 信者客を育てることによって、顧客のかかえる____が見えてきた。
- 信者客がいる = その問題を解決する____商品。
- 次回で扱う「何を売るか？」も精度が上がっていった。



3 お客様を絞ると マーケットがなくなると思いがちですが

8号の13ページで言ったことに付け加えて・・・

- 「信者客を考える = 売れる商品のことを考える」
(そもそも信者客が商品を買う理由は、ニーズに対する良い商品だから)
商品開発ができる・品質が上がる
お付き合いしたいお客様(卵の黄身)を信者客に育てられる。
- 絞るからこそ、メッセージ性、問題点、商品の機能・内容などを
明確化できるのです。
- お客様を分類するから、お客様の状態に合った情報を発信できる
のです。

絞れば絞るほどマーケットは_____。

3

シンボリックターゲットの復習

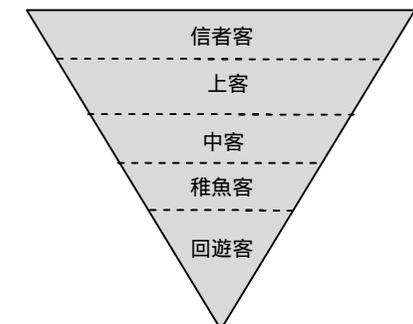
(本コース8号11ページ)

- 特定の_____を思い出す。
- お客様の年齢
- 何をしている人？
- 何に興味があるのか？
- 何に困ってる？
- 何を解決した？
- いくらの対価をいただいた？

3 ワーク：新規顧客の五分類で現状を見よう

「あなたのお客様はどんな人か？」を分類してみましょう。
あなたの思い込みの分類で結構です。

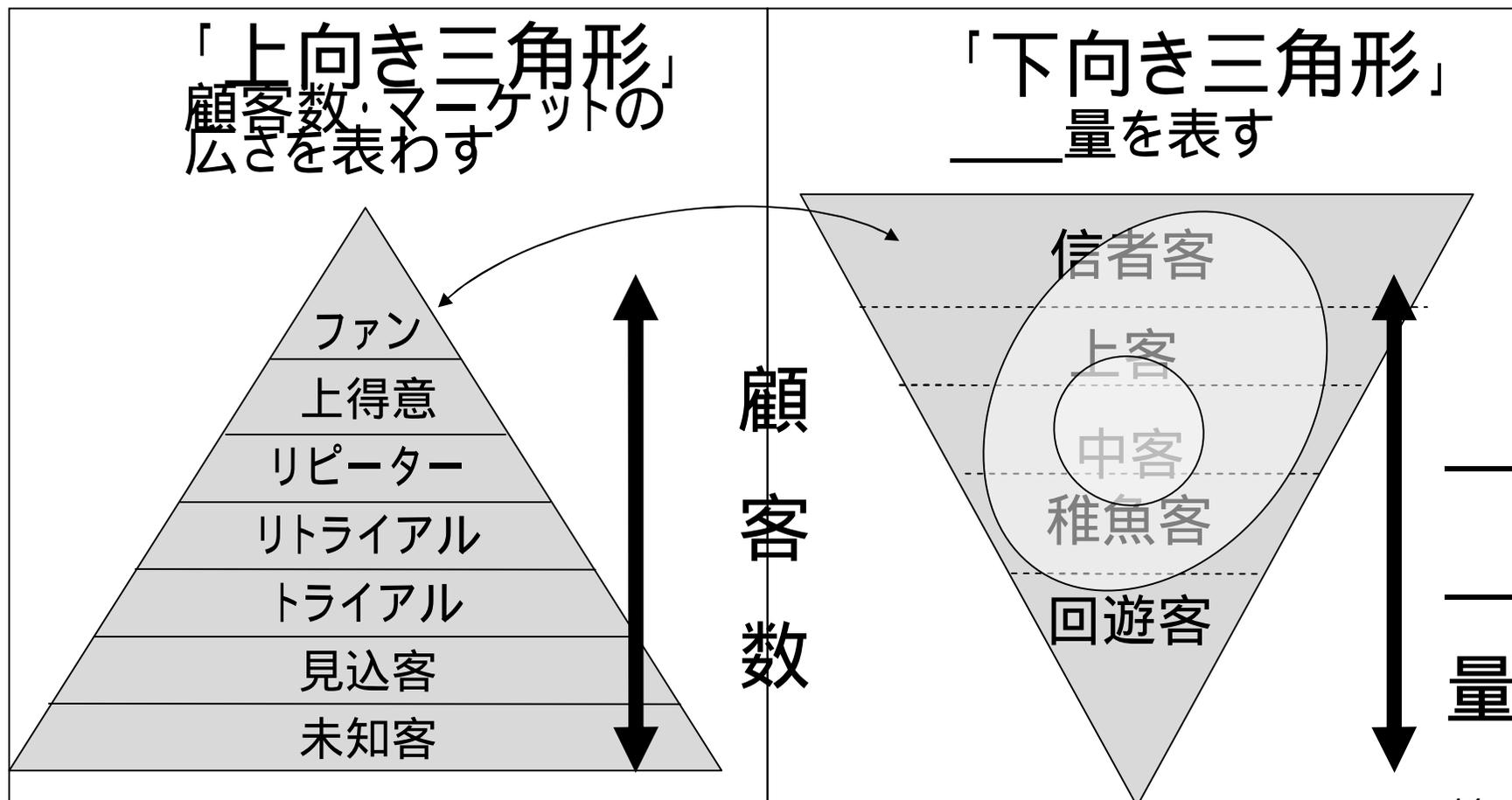
- 【信者客】 (売上単価・利用頻度が高いお客様)
- 【上 客】 (自分の判断で買ってくれるお客様)
- 【中 客】 (売り込めば納得して買うお客様)
- 【稚魚客】 (興味は持つけど買う程ではないお客様)
- 【回遊客】 (興味を持ってくれないお客様)



3

なぜ下向き三角形かというと

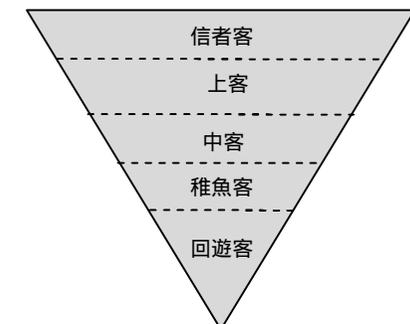
お客様のことを考える作業だから。
ワークをすると___量は下向き三角形になるはずです。



4

ワーク：信者はどんな人？

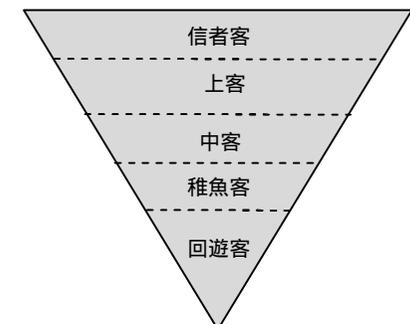
- お願いしてでも「売って欲しい」というお客様
- 単価・利用頻度の高いお客様
- 自分から見ての決め付けでOK。
- 破の人も守の人も考えてみて下さい。
- より細かく書いてみて下さい。
- シンボリックターゲットとほぼイコールのはずです。



4

ワーク：上客はどんな人？

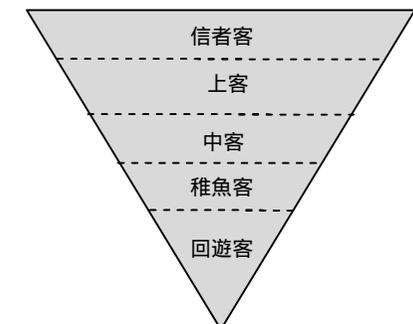
- こちらから説明しなくても自分から進んで黙って買っていつてくれるお客様
- あなたの思い込みでOKです。
- いいお客さんだけど信者って呼べるほどじゃない人。
- 卵の黄身ではない人もいるかもしれませんね。



4

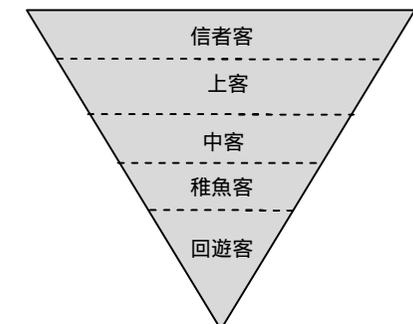
ワーク：中客はどんな人？

- 商品説明等をきちっとすれば納得して買うお客様
- 上客と中客どう違うのか？
これもあなたの思い込みでOKです。
- 名前と顔が一致しない&ぼやけている。
- たしか買ってってくれると思う(情報量の少ないお客様)



4 ワーク：稚魚客・回遊客はどんな人？

- 情報発信できる状態 = イケスに入っている。
- 中客になる前の情報量が少ないお客様。
- 稚魚客 = 情報を提供して育っていくお客様。
- 回遊客 (= イケスに入らないお客様) も同時に考える。



5

ワークを終えて

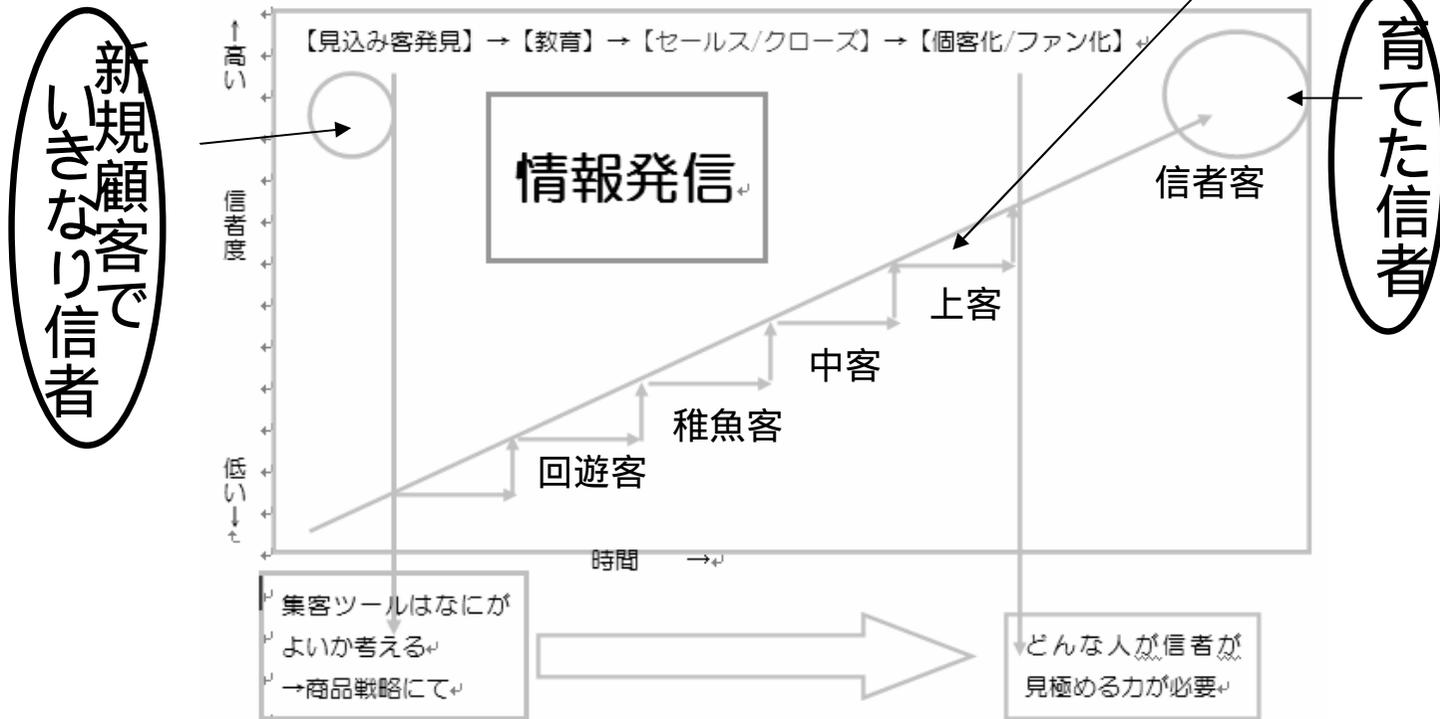
- 稚魚・回遊客がかけないかもしれない。
なにも書けないが×ではない。
- 差について考えたことが無くて出てこなかったという
_____にすぎない。
- 白紙でもかまわない。
- 稚魚と回遊客の違いの_____を立てながらお客様と接すればいい。
- お相手したい人とお相手している方のズレやブレがわかってくる。

5

下向き三角形が決まると

1. 定期的な情報発信ができる。
2. 信者客を_____ることができる。
3. 信者客は_____ることが理解できる。

階段を上る
情報発信が必要

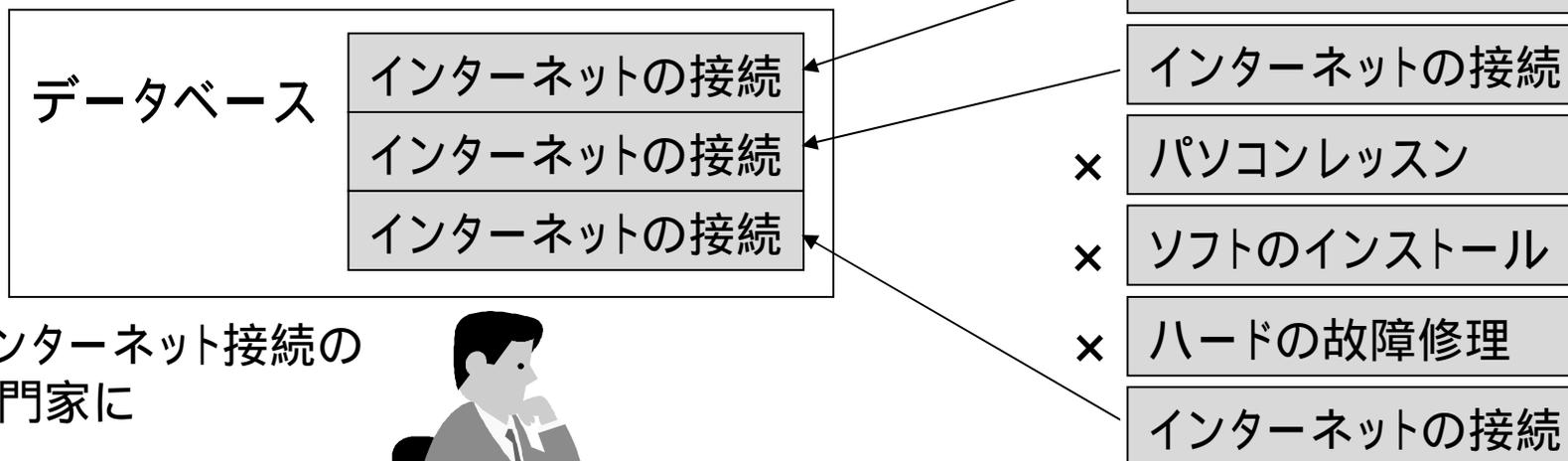


6

さらに良いのは

- ある特定の客様にサービスを提供し続ける
特定のお客様の_____点を誰よりも知る。

< パソコンサポートの例 >



特定のジャンルにおいて、
_____が利かないビジネスになる。

6

そこまで専門家になると

- ↓ お客様のネットワークに____家が二人いることはそうはない。
- ↓ あなたに頼まざるを得なくなる。
- ↓ 価格の主導権を自分で持つことができる。
(安売りしない、高付加価値。)
- ↓ 「新規顧客の五分類」のツールを使って、あなたの顧客を「決めて、____、また決めると、明確にしていくだけで効果が出てくる。

6 そこまでお客様を明確にしたことは あったでしょうか？

- 「お客様を明確化していきましょう」は、ビジネス本を読めば必ず書いてある。
- しかし、たった数行でしか書いていない。

【問題だったのは】
「決められなくて困ってる。」
「決める を知らないから、決められなかった。」



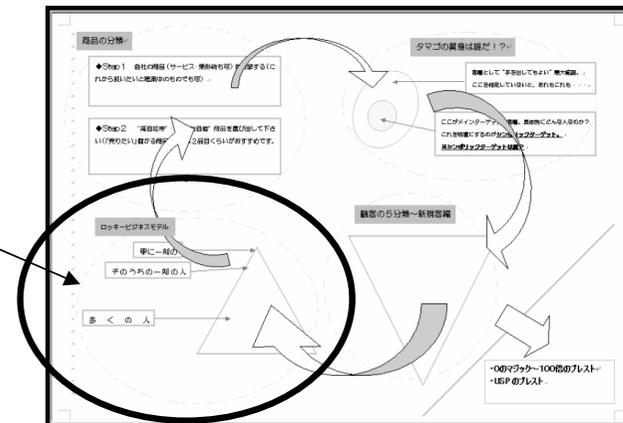
6

次回は

- ロッキービジネスモデルです。
- 「何を売るのか」の部分。
- 価格についてのお話



次回



参考文献



「ザ・プロフィット 利益はどのようにして生まれるのか」
エイドリアン・J・スライウォツキー著 中川 治子 訳
こちらから購入できます。 <http://tinyurl.com/2evvkx>

音声でご紹介した参考になる書籍ですのでお勧めいたします。

追伸の図

