

## ニーズ発掘ワークシート 解答例

記入日: 2024年X月X日

記入者: ○○株式会社 代表取締役 ○○ ○○

### 1.顧客を徹底的に理解する

- ペルソナ設定:
  - ペルソナ名: 山田 太郎(仮名)
  - 年齢: 45歳
  - 役職: 株式会社ABC(従業員数100名程度の中小企業)の営業部長
  - 部署: 営業部(メンバー10名)
  - 業務内容:
    - 営業戦略の立案・実行
    - 営業チームのマネジメント(KPI管理、メンバー育成)
    - 主要顧客とのリレーション構築
    - 新規顧客開拓
  - 
  - 性格:
    - 目標達成意欲が高い
    - 新しい技術やツールへの関心が高い
    - 効率性を重視する
    - 部下からの信頼が厚い
  - 課題:
    - 既存の顧客管理システムが使いにくく、営業活動の効率化を妨げていると感じている。
    - 顧客情報を一元管理し、チーム全体で共有・活用したいと考えている。
    - データに基づいた営業戦略を立案・実行したいと考えている。
  - 情報収集:
    - 業界のWebサイトや雑誌
    - 営業関連のセミナー
    - 同業他社の営業部長との情報交換
- カスタマージャーニーマップ:
  - 顧客が製品・サービスを知り、購入し、利用するまでの、一連の行動・思考・感情を時系列で可視化します。

段階	顧客の行動	顧客の思考・感情	課題・ニーズ	解決策の方向性
認知	既存CRMの不満から、新しいCRMをWeb検索、広告で知る。	「今のCRMは使いにくい...」「もっと効率的に」	操作性悪い、情報検索に時間かかる	UI/UXが良い、直感的操作のCRM
情報収集	Webサイト閲覧、無料トライアル、デモ申し込み。	「どのCRMが自社に合う?」「機能・価格は?」	多機能で使いこなせない、高コストの懸念	必要機能があり、業務に合うカスタマイズ可、クラウド型
比較検討	複数のCRM製品を比較。	「メンバーが使える?」「サポートは?」	情報共有が困難	チーム共有しやすいCRM
導入	CRMを導入。	「導入後サポートは?」「データ移行は?」	外出先からアクセス不可	モバイル対応
利用	CRMで顧客管理、営業活動。	「分析に時間かかる」「履歴バラバラ」「レポート面倒」	データ分析、レポート機能不足	分析・レポート機能充実
定着・活用	CRMを効果的に活用。	「情報漏洩不安」「顧客動向不明」「競合に負けろ?」	関係強化機能不足、効率化ツール不足、クレーム対応多い	コミュニケーション促進機能、営業効率化機能

### ● インタビュー、アンケート:

- 既存顧客(5社)と見込み顧客(3社)にインタビューを実施
- インタビュー対象者の選定
  - 既存顧客:異なる業種、企業規模から選定。
  - 見込み顧客:ペルソナに近い属性の企業から選定
- インタビュー項目の例:
  - 現在の顧客管理方法、課題、不満、要望
  - 理想の顧客管理システムについて(機能、操作性、価格など)
  - 新しいCRMに求めること、期待すること
- アンケート(任意):インタビューを補完するため、より広範な顧客層にアンケートを実施する。

## 2. 顧客の「不」の洗い出し

- 不満(満足していないこと):
  - 既存の顧客管理システムが使いにくい。
  - 顧客データの分析に時間がかかりすぎる。
  - 営業担当者間での情報共有がスムーズでない。
- 不便(不便に感じていること):
  - 外出先から顧客情報にアクセスできない。
  - 顧客対応履歴がバラバラに管理されている。
  - レポート作成が手作業で面倒。
- 不安(心配や懸念):
  - 顧客情報が漏洩するリスクがある。
  - 最新の顧客動向を把握できていない。
  - 競合他社に顧客を奪われるのではないか。
- 不足(足りないと感じているもの):
  - 顧客のニーズを深く理解するための情報が不足している。
  - 顧客との関係性を強化するための機能が足りない。

- 営業活動を効率化するためのツールが不足している。
- 不快 (嫌だと感じること):
  - 顧客からのクレーム対応に追われる。
  - 営業会議での報告が無駄に感じる。
  - 顧客満足度が低いのではないかと感じる。

### 3. 「なぜ？」を5回繰り返す

- 対象とする「不」: 既存の顧客管理システムが使いにくい。
  1. なぜそう感じるのか? → インターフェースが古く、直感的に操作できないから。
  2. なぜそうなのか? → 開発から時間が経ち、最新のUI/UXデザインが反映されていないから。
  3. なぜそうなのか? → システムの更新に予算とリソースを割けていないから。
  4. なぜそうなのか? → 顧客管理システムの重要性を十分に認識していないから。
  5. なぜそうなのか? → 顧客情報を活用した戦略立案・実行の体制が整っていないから。
- 根本原因: 顧客情報を戦略的に活用する意識と体制の不足。

### 4. ニーズの仮説設定

顧客の「不」	「なぜ？」の繰り返し	ニーズの仮説	解決策アイデア
既存の顧客管理システムが使いにくい	開発から時間が経ち、最新のUI/UXデザインが反映されていない。システム更新に予算とリソースを割けていない。顧客管理システムの重要性を十分に認識していない。顧客情報を活用した戦略立案・実行の体制が整っていない。	顧客情報を一元管理し、単操作で分析・活用できる、戦略的な顧客管理システムを必要としている。	クラウド型の顧客管理システム導入。使いやすいUI/UX、データ分析機能、営業支援機能などを備えたもの。
外出先から顧客情報にアクセスできない	セキュリティ上の理由でリモートアクセスを許可しておらず、社内ネットワークでしか顧客管理システムにアクセスできないため。	いつでもどこでも顧客情報にアクセスし、迅速な顧客対応をしたい。	モバイル対応の顧客管理システム、または専用アプリの開発。
顧客対応履歴がバラバラに管理されている	組織として統一した顧客対応履歴の管理方針やツール導入が決定されておらず、担当者ごとに異なるツールや方法で管理しているため。	顧客対応履歴を一元管理し、顧客との関係性を可視化したい。	顧客対応履歴管理機能の強化。過去の対応履歴を簡単に検索・参照できる機能、顧客とのコミュニケーション履歴を時系列で表示する機能など。

### 5. 仮説検証計画

- 検証方法:
  - インタビュー (既存顧客5社、見込み顧客3社)
  - アンケート
  - プロトタイピング (クラウド型顧客管理システムのデモ版利用)
  - テストマーケティング
  - A/Bテスト
  - その他 ( )
- 質問内容・検証内容:
  - インタビュー:
    - 現在の顧客管理に関する課題、不満、要望を具体的にヒアリング。
    - 理想の顧客管理システムについて、具体的な機能や操作性について質問。
    - 新しい顧客管理システムに求めること、期待することを深掘り。
  - 
  - プロトタイプ(デモ版)利用:
    - 実際にデモ版を操作してもらい、使いやすさ、機能の充足度を評価。
    - 改善点や追加してほしい機能についてフィードバックをもらう。
    - 導入後の業務フローの変化をシミュレーション。
- 成功基準:
  - インタビュー対象者の8割以上が、新しい顧客管理システムの必要性を認める。
  - プロトタイプ利用者の7割以上が、デモ版の操作性に満足する。
  - プロトタイプ利用者から、具体的な改善要望が3件以上出る。(改善の余地があることは当然であるため)

## 6. 結果と改善点

- 検証結果: (仮説検証後に記入)
- ニーズ仮説の妥当性:
  - 有効だった
  - 一部有効だった
  - 有効ではなかった
- 
- 改善アイデア: (仮説検証後に記入)
- 次のアクション:
  - 検証結果に基づき、プロトタイプを改良。
  - 追加のインタビュー、アンケートを実施。
  - 本格的なシステム開発に向けた計画を策定。

- 具体性: 抽象的な表現を避け、「誰が」「何を」「なぜ」困っているのかを具体的に記述することが重要です。
- 深掘り: 「なぜ？」を繰り返すことで、表面的なウオッツの奥にある真のニーズに迫ります。5回はあくまで目安であり、必要に応じてさらに深掘りします。
- 仮説検証: 複数の方法を組み合わせることで、多角的に仮説を検証します。
- 成功基準: 定量的な指標を設定することで、客観的に評価します。
- 継続的改善: 一度の検証で終わらせず、PDCAサイクルを回し続けることが重要です。
- 顧客目線: ワークシートは、顧客の立場に立って記載します。