

ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト集団です。

選ばれる理由



著者:武井 則夫/価格:1,512円(税込み)
出版社:「元氣が出る本」出版部

●書籍「選ばれる理由」

マーケティングの支援をする際に、必ずお伝えするのが、お客様から「選ばれる理由」づくりです。お客さまが商品を選ぶ際には、「直感的」「情動的」「合理的」などさまざまな価値基準があり、それらを想定しながら、企業が商品・サービスを生み出すことが重要です。本書は、そのヒントとなる1冊です。特に、高付加価値な商品を提供している企業にとっては有用な一冊です。「選ばれる理由」の書名にあるとおり、選ばれる理由をどう組み立てていくのかというヒントが数多く記載されています。例えば、「自社紹介をする際に必ず触れていることは?」「いくつかの条件を重ね合わせるとNO.1になることはあるか?」など「選ばれる理由」作り出すヒントを示してくれています。また、技術力といった抽象的な表現を、「他社と比べて」「業界平均と比べて」「過去と比べて」といった視点から、より言い換えるコツなども記載されています。

合わせて、伝えたいお客さまの誰かという「ターゲットの明確化」や、高付加価値商品の販売によく見られる、ストーリーを活用した提案を10の法則でまとめられています。たとえば、「商品が生まれたエピソード

・苦勞話」「お客様と自社の間で起きたエピソード」などの法則があり、1つ1つを掘り起こしながら、お客様の選ばれる理由を作り上げていくことができます。また、建設業・サービス業で重要な「人」「理念」にフォーカスした選ばれる理由づくりについても記載があり、幅広い業種で活用できる一冊です。

本書の中には、既に知られている視点・手法はあるものの、チェックリストとして自社に欠けているものはないかという点で再確認するのにも一案かと思えます。

●マーケティングファネル活用による見える化

書籍「選ばれる理由」を紹介しましたが、営業・マーケティングにおいては、「選ばれる理由」づくりだけでは不十分な場合が多いです。それはお客様にどういう手段で伝え、知ってもらうことがなければ選ばれないからです。

図1「マーケティングファネル」

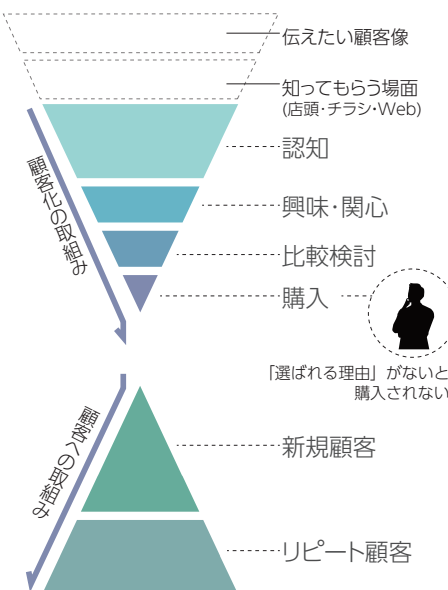


図1は、マーケティングファネルと呼ばれる。ファネルとは「漏斗(ろうと)」という意味で、ここでは2つの漏斗が向きを変えて並んでいるように見えます。書籍「選ばれる理由」にもあるとおり、どのようなお客様に伝えたいのかというターゲットを明確にして、そのターゲットがどこで、どうやって知ってもらいたいかを考えていきます。知ってもらう場面は、店頭であったり、チラシであったり、ホームページ、スマホであったり様々です。そこで認知してもらって初めて、「選ばれる理由」が本領発揮します。他社と比べてどうちがうのか?という点をしっかりとPRできれば、お客様が比較検討した結果、最終的に当社が選ばれ、購入へと至ります。その後のフォローをしながら、再購入を促すことで、リピート顧客となっていきます。今、自社がどこでつまづいているのかを認識し対策を考えていくこと重要です。例えば、認知は十分だとしても、他社と比較されて購入に至らない場合は、「選ばれる理由」づくりが必要です。一方、試してみたい・購入したいという意向はあるものの高額のものでは、初めてのお客様にとっては心理的・金銭的ハードルが高いため、低価格・少量のお試し商品を販売し、まずは利用してもらう(=顧客化)ということを積極的に展開します。その後のフォローによってリピート顧客にしていく手法は、多くの企業ではよく見られる手法の一例です。このマーケティングファネルによる「見える化」によって、今どこに注力すべきか検討することができます。

writer

吉田 英憲

あらためてマーケティングを考える~series3~

①「最初の3秒」から「次の30秒」へのプロセス

マーケティング効果を高めたいメーカー様等へのアドバイスとしてお話している、顧客視点の「3分間マーケティング」の3回目になります。

前回、最初の3秒は「第一印象で勝負!」という説明をしましたが、これは、売場でのお客様は「第一印象で目に留まった商品を選ぶ」ことから、第一印象で勝つための手法をしっかりと考えるというお話でした。そのためには、購入して欲しいターゲット顧客を明確にし、ターゲットにとって印象が良く、興味を持っていただく工夫が必要になります。

最初の3秒で勝利し、お客様の目に留まった商品だけが、次の30秒のステージへと進むことができます。逆に最初の3秒で目に留まらなかった商品は、お客様が手に取ることはありませんから、理屈で考えると購入に繋がることは無いと言えるでしょう。売場の局地戦での優劣が購買プロセスに大きく影響してくることを意識して取り組む必要があります。

②次の30秒は「理解促進で勝負!」

それでは、次の30秒の段階では何が起ころのでしょうか?最初の3秒で数種類の商品に興味を持ったお客様は、必ずこれらの商品を手に取って、記載されている情報を読むこととなります。情報としては「味の説明」「用途や使い方」「材料」「産地」「製造方法」「栄養成分」「内容量」「裏面表示」「キャッチコピーの面白さ」などがありますが、お客様それぞれに興味を持つ情報は異なります。商品そのものではなく、売場に取りつけられたPOPやポスターなどを読むこともあるでしょう。この段階では商品が持つ情報の「理解促進」が重要になります。

最初の3秒で目に留まり、次の30秒で商品を手に取って記載されている情報を読むお客様は、自分自身の興味のある情報があるかどうかを探ることとなります。もし、そこに興味のある情報が無ければ、次の購入プロセスに至ることはありません。ターゲットとしているお客様が欲しい情報をしっかりと記載して、お客様の理解促進を図ることを意識して取り組む必要があると言えます。

③理解促進で勝つためのポイント

競合する商品と比較して「理解促進で勝負!」ためのポイントとしては、まず、商品を購入して欲しいターゲットを明確にし、そのターゲットの方が求めている情報を記載することが基本となります。例えば商品に「美味しい」「こだわり」と記載されてあったとしても、その根拠などがまったく記載されていなければ納得性が低くなり、もしライバル商品にそれらが記載されていたら、お客様はライバル商品を選ぶことになるでしょう。単に「美味しい」では無く、「広島で一番売れています」「有名店の〇〇シェフ監修」のような記載がしてあった方が効果的と言えるでしょう。理解促進で勝つためのポイントをまとめると、ターゲットとなるお客様が興味を持つ情報に根拠を添えて、更には競合商品を意識して優位性のある情報を記載することとなります。

writer

渡貫 久

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行なっている。中小企業診断士

改めてブランディングについて考える

地域の商品を販売する際重要なのが、「消費者の共感を得られるかどうか」という観点でのPRです。そもそも、経営資源が不足しがちな中小企業においては、安く大量に販売することは難しいため、商品の価値を適正に評価してくれるターゲットに対して、適正な価格で販売していくというのが王道です。つまり、消費者の共感を得られるストーリーとして商品の背景にある事柄(経営者の思い、企業の歴史、商品を育てる地域の風土や文化等)を明らかにし、伝えていくことが必要になります。これらのストーリーを掘り起し、伝えていく活動全般が一般的にブランディングと呼ばれるものです。ブランディングというと、パッケージやロゴ、ネーミングなどデザインまわりのものを想起される方も多いのですが、伝えていく・守っていくべき価値をまず明確化していく作業なくしては、小手先のPRになりかねません。

また、ブランディングにはインターナルブランディングとエクスターナルブランディングという考え方があります。上記に示した顧客向けに価値を伝えていく作業はエクスターナルブランディングの考え方です。インターナルブランディングとは企業が自社の従業員に対して企業ブランドの価値やビジョンを理解させる活動を指します。企業が成長するためには、エクスターナルブランディングと合わせてインターナルブランディングを行うことが効果的なのですが、この両者を連動したものとしてとらえている企業も少ないように感じます。さらに、インターナルブランディングの重要性は高まっているものの、企業の中での実践は難しく、単なるスローガンで終わってしまっている事例も見受けられます。

これらのブランディング活動を進めていくうえで有効なのが知的資産経営(=財務諸表に表れてこない目に見えにくい経営資源や価値を明らかにするというツール)という考え方です。ご支援の際には、経営者だけでなく従業員も一緒になって目に見えにくい価値を明らかにしていく作業をおこないますので、インターナルブランディングの浸透プロセスにおいて特に使えるツールであると考えます。

ブランディングの最終目的は企業価値を向上させることであり、企業規模を問わず必要な考え方です。奥深い分野ですが、全体観をもってご支援をしていきたいと思えます。

writer

小倉 綾

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングをおこなっている。中小企業診断士

