

ほしいもマーケティングのポイント ～インサイトマーケティング～

(一社)茨城県中小企業診断士協会

代表理事 宮田 貞夫

(茨城県よろず支援拠点チーフCo)

(中小企業診断士・ITコーディネータ)

上客重視の重要性

旅館経営者: ネットで地域最安値を出して集客



多くの客を集客できた



うるさい・クレーム・部屋を汚す



常連客「今度来たときは静かが良いな」



旅館経営者: **いない客**を集めていた

強い商品力

1. 顧客が「商品が欲しい」と思う強さの度合
2. 高いと欠点をカバーして事業拡大
3. 低下しお願い営業を続け倒産に至る事業者



商品力は事業所の生命力

3

強い商品力の作り方

1. 参入分野のターゲット顧客層を絞り込み、
2. 顧客層のニッチなニーズにマッチする、
3. 従来にない商品／サービス／プロセスを、
4. 自己の強みを活用して、独自に創出する。

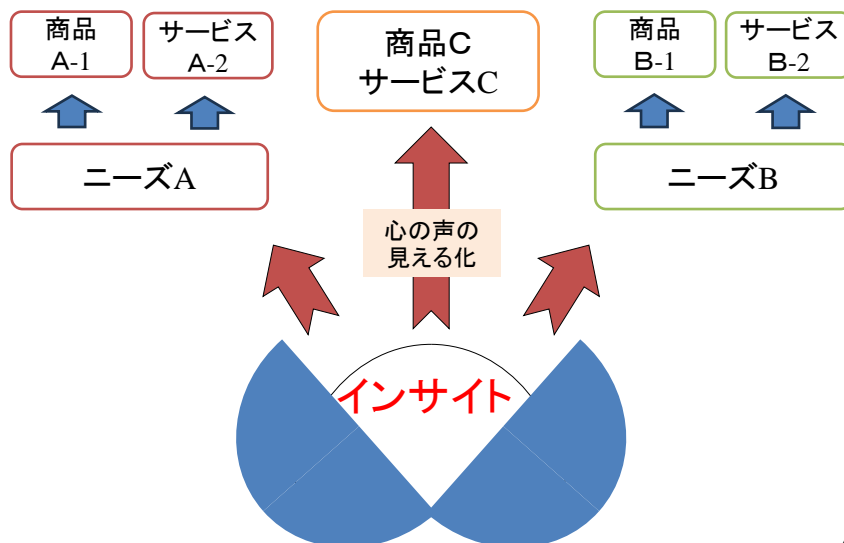
4

消費者ニーズとインサイトの違い

1. 消費者ニーズ(言語化できる欲求)対応
=「安い」「高機能」「品揃え」
= **価格競争**
2. 消費者が心の奥底で求める**言葉にできない**
感情や欲求(**インサイト**)対応
=「なんか好き」「じっくりくる」「長く使いたい」
= **強い差別性**

5

インサイトから個別ニーズへ



6

インサイトの例

1. 「ミルクある？(got milk?)」

- ① モニター実験:クッキー食べる時、牛乳を飲まない約束
- ② ミルクがないと最悪な気持ちになった

2. 大戸屋

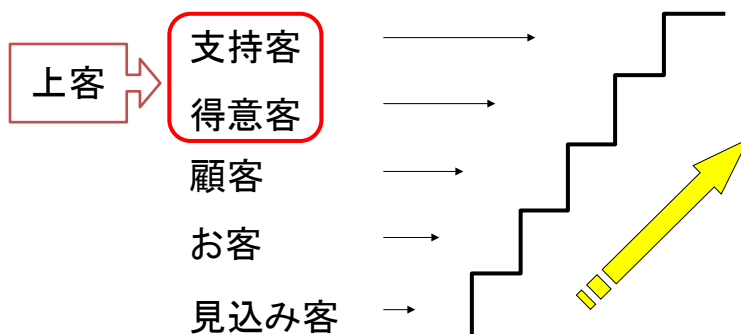
- ① 定食屋＝男性がががつ食べる場所
- ② 女性は1人で店にいるところを見られたくない

3. お昼の選択

- ① コンビニで数種類のお昼を日替わりで買う
- ② いつも行くレストランで同じメニューを頼む

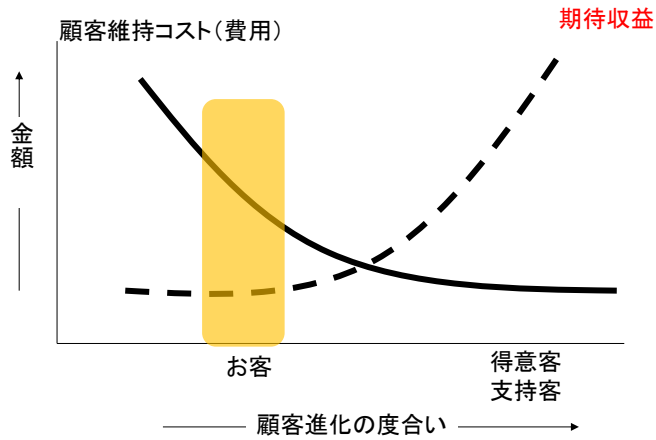
7

顧客進化



8

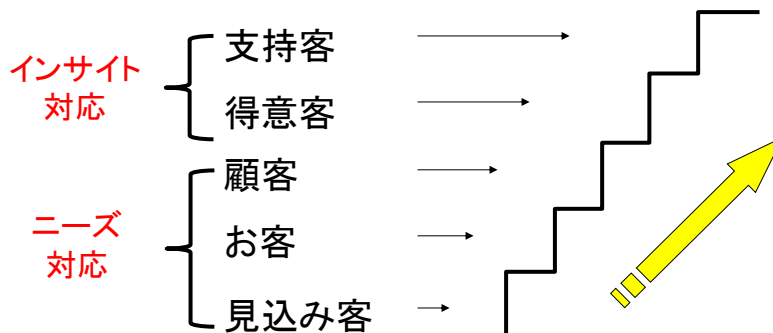
顧客進化のメリット



9

顧客進化

顧客は満足して進化する



10

経験価値マーケティング

経験価値	意味
Sense 感覚的	視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚といった五感に訴えかける価値。例えば、スーパーマーケットで試食販売や衣服の試着など。
Feel 情緒的	斬新さ、ハイセンス、細やかなサービスなどによってブランドに愛着を抱かせるなど、情緒的な部分に訴求する価値。
Think 認知的	顧客の知性や好奇心に訴えかける価値。そのサービスを利用したときの感動や高揚感などがそれにあたります。
Act 身体的価値	顧客が実際に商品・サービス等を消費・体験する事で得られる価値。ダイエット支援サービスを実際に受けた時に感じる価値など。
Relate 関係性	集団の中での交流や有名芸能人への共感などによって、ある集団への帰属欲求をかき立てるもの。顧客が属したいグループや文化と結びつけたり、著名人の広告塔などが該当する。

11

顧客が評価しやすい品質

1. 結果品質

- ・作業をした結果の品質
- ・最高の努力最良の結果になる保証はない
- ・結果の良し悪しは厳しく評価されがちである

2. 過程品質

- ・結果が出るまでの過程の品質
- ・過程を客にPRすることにより客の満足度を上げる
- ・過程を見せることにより知覚品質を高める

12