

「プリンターが故障する！」

先週、我が家のプリンターが壊れました。

壊れたといっても、何故か、電源が入らなくなったのです。

うんともすんとも言わない。

さて、ほぼ二年に一度のペースで、インクジェットプリンターを購入しています。

お陰で我が家には、故障したプリンターが4台も……どうするんだよ！

(結局、市のごみ処理場に持参しました。「4台も持参して引け目を感じました」)

修理に出しても、1万円以上修理代が掛かるから、いつものように新品に買い替えることに。

そこで、近くのヤマダ電機に行き、どの機種がいいのか？物色しました。

そして、故障したプリンターの替えインクカートリッジが在庫として買い置きしてありますから

出きれば同じインクカートリッジのプリンターの機種はないのかと探すと……ない！

2年前の機種インクカートリッジは新型には、全く使えない……そんな馬鹿な！

(これもC社の戦略か？少しムカときました)

プリンター本体は安くして、インクで儲けると言う「ビジネスモデル」にしても、あまりにエコでないよね。

そんなことで、今までのC社だけでなく、E社でも、そして第3の選択のB社と選択幅を広げました。

すると、こんなキャッチコピーが……

「プリンターに、第3の選択肢。ブラザー。」

今回はこのキャッチフレーズが気に入りに、B社のプリンターに初挑戦です。

ヤマダ電機では、定価22980円なのが今週の衝撃特価で「16800円」でした。

そこで、使い勝手はどうか？と口コミを「価格ドットコム」で調べると、評判は良いようなのでOK。

価格はAmazonが、13108円で配達無料。

(Amazonさん、これは安い！)

結局、このB社のプリンターが先週土曜日から活躍しています。

<コメント>

マーケティングでは、AIDAMの法則がインターネットの検索が普及することで、AISASの法則に変わってきた、とらことが言われております。

A「アテンション」 I「インタレスト」 D「デザイヤー」 A「アクション」 M「メモリー」から

A「アテンション」 I「インタレスト」 S「サーチ」 A「アクション」 S「シェア」と変化。

確かに、自分自身の行動を分析しても納得、共感します。

ネットで検索した後、購買行動するのですね。

そして最後に口コミ、評判をネット上(評判情報投稿・ブログ・メルマガ)にシェアするのですね。

ネット検索が出来る事によって、消費者の行動が変わってきたのです。

皆さんの仕事では、ある技術革新や価値観が変化することによって、顧客の行動が変わったことはありませんか？そこにイノベーションのヒントが隠れているのではないのでしょうか？