

**購買者の不満を解消するとヒットに！**

日本のブルー・オーシャン戦略」安部義彦・池上重輔著ファーストプレス(137~144P)より

買い手をよく見ていると、単一ではないことに気づくはずだ。

購入の意思決定には、実際の購買者以外にもさまざまな存在が直接、間接的に関わっている。

こうした直接・間接的に関わる存在が、購買の意思決定に影響を与えることを「チェーン・オブ・バイヤーズ(買い手の連鎖)」と呼ぶ。

このチェーン・オブ・バイヤーズを注意深く見渡すことも、新たなバリュー・カーブを生み出すヒントになる

実際に購入する購買者

購買者と利用者が違うのであれば利用者

場合によってはその購買者に影響を与える影響者

一般的に購買者はコストを気にし、利用者は使いやすさを気にする傾向がある。

又、影響者は内部にもいれば、外部にもいる。

ペットフードの購買者は、ほとんどが家庭の主婦である。

だが、実際の利用者は犬や猫だ。

1990年代、それまでの利用者である猫のために、栄養バランスや美味しさ(くいつきのよさ)を競っていた日本のキャットフード業界において、ネスレは缶のサイズを半分にすることで劇的にシェアを伸ばした。当時のキャットフードは185g缶が主流だった。

しかし、このサイズでは食べ残す猫が多く、そのことに主婦は不満を感じていた。

この点に注目したネスレは、食べ切りサイズのシングルサーブ(90g)を出したのである。

ネスレがシングルサーブ缶を出すまで、日本のキャットフード業界は、基本的に「利用者である猫が好む食事は何か」といふ軸でしか競ってこなかった。

しかし、ネスレは、購買者である主婦のニーズを詳細に調べ、猫の好きなものをあげたいというニーズ以外にも、食べ残しの無駄をなくしたい(コストを下げたい)というニーズを発見した。

さらにネスレは、そのシングルサーブ缶を、グラム単価としては185g缶より高い価格設定にし、高級ブランドとして展開してポジションを確立した。

その結果、競争の激しい日本のキャットフード業界において、その優位性を10年近く継続したのである

**<経営のヒント>**

顧客の視点・立場に立つと「買い手の決め手」が見える。

しかし、顧客も3種類いる。

我々は自社の商品・サービスをみているとどうしても「利用者」中心の視点になる。

一度、「購買者」の視点・立場に立ってみると、そこにヒントがありそうです。

「購買者」の不満なことは何か？困っていることは何か？

又、「影響者」の視点や立場でも、そこにヒントがある。

よく売れる営業マンは顧客の訪問にはお土産として持参するものは何か？という話がある。

・・・「100円アイスクリーム」「たい焼き」「旅行のお土産」などなど

単価が安い、すぐ食べなければ駄目になる、受付など女性に好印象、チャイ義理に感じる

では、あなたの影響者は誰ですか？どこにいますか？(社外or社内)

そして、あなたは「影響者」に何をしていますか？