

経営のヒント 317 ワクワク系マーケティング 「人の心と行動の科学」

https://www.kosakayuji.com/yk_marketing.php 小阪裕司氏のワクワク系マーケティングより抜粋



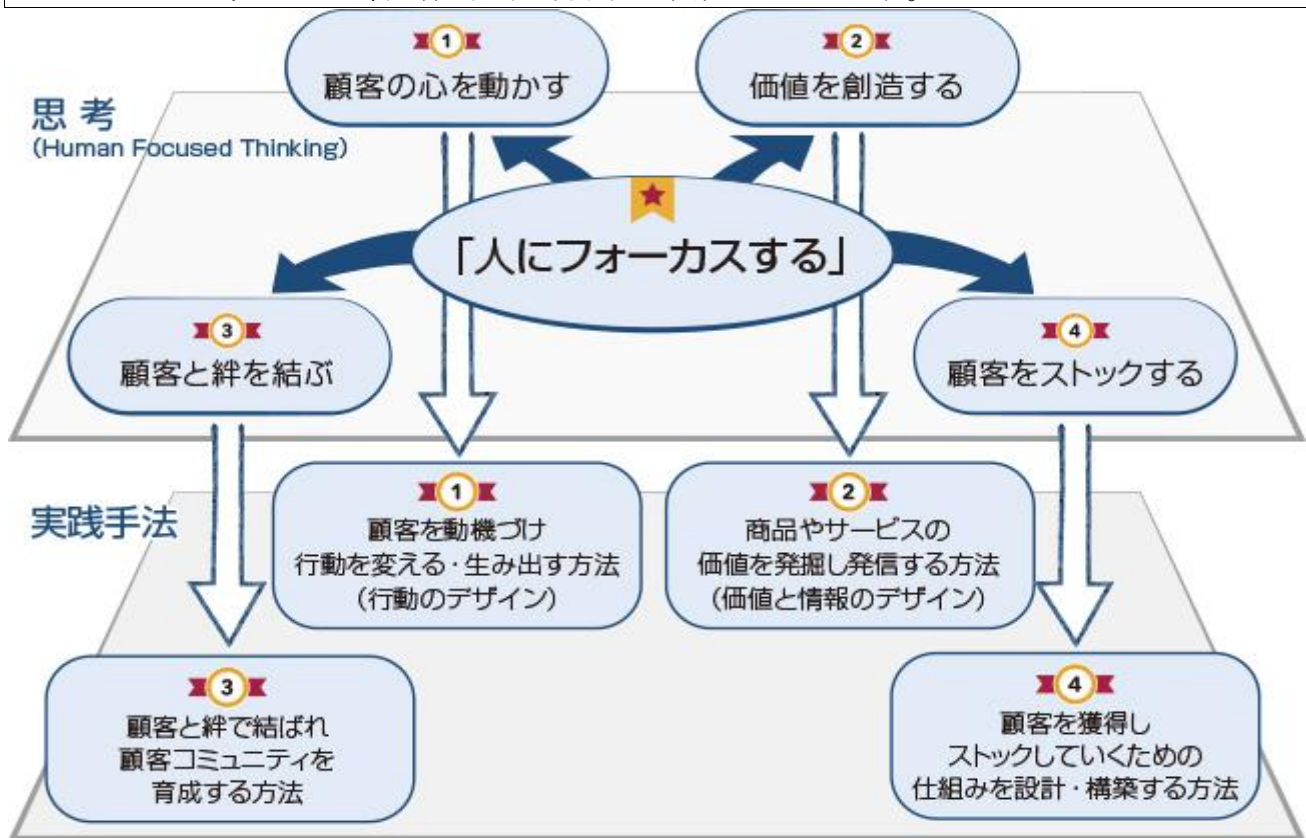
「人の心と行動の科学」に基づくマーケティングとは

ワクワク系マーケティングは、

★ 「人にフォーカスする」という基本的な思考 (Human Focused Thinking) を軸にした

- ① 顧客の心を動かす
- ② 価値を創造する
- ③ 顧客と絆を結ぶ
- ④ 顧客をストックする

ための4つの思考に基づき、具体的な実践手法が開発されています。



習得法

ワクワク系の基本的な思考「人にフォーカス」

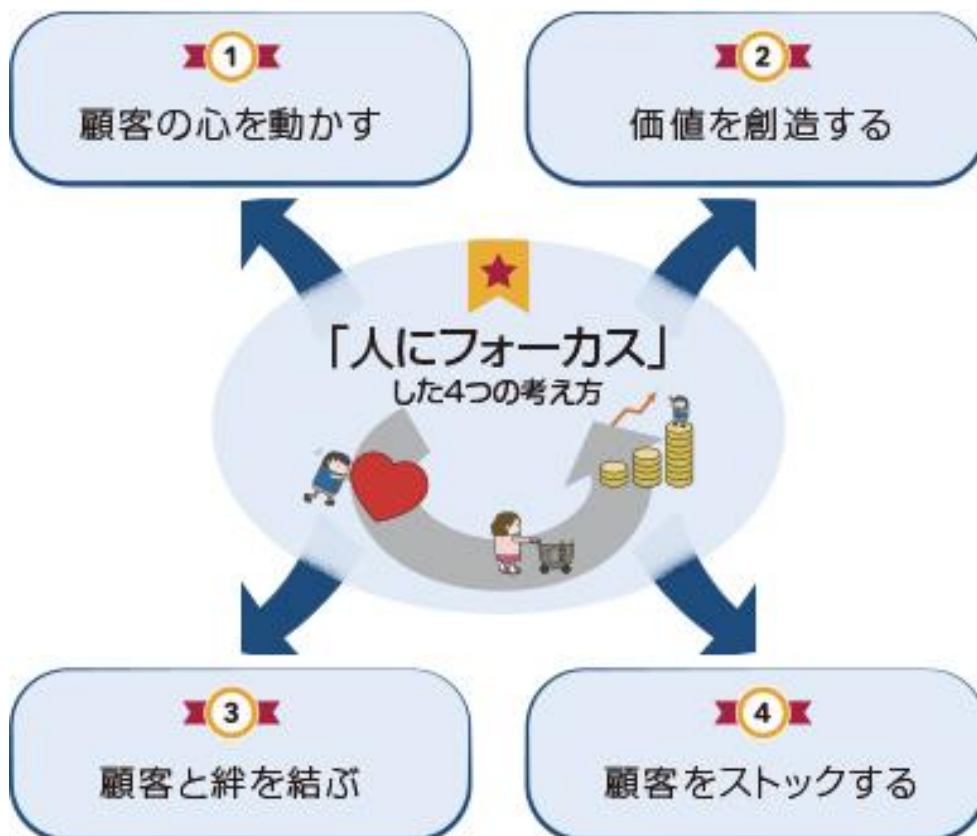
顧客と売上が創り出す根本原理

顧客と売上げを創り出す根本原理は ★ 「人にフォーカス」して、

- ① 顧客の心を動かすこと
- ② 価値を創造すること
- ③ 顧客と絆を結ぶこと
- ④ 顧客をストックすることです。

この5つの思考はワクワク系の基本で、ワクワク系の理論、方法論、ワクワク系マーケティング実践会で学び習得するものすべての基となっています。

かつて商品やサービスそのものに飢えていた消費者は今や「心の充足」に飢えています。この「心の充足」を求める大きな市場を掘り起し、そこから実りを得るには、「人」に焦点を当て、その心を揺り動かすことです。人の心に価値を生み出し、顧客と信頼と親愛の絆を結び、顧客を確実にストックしていくことです。



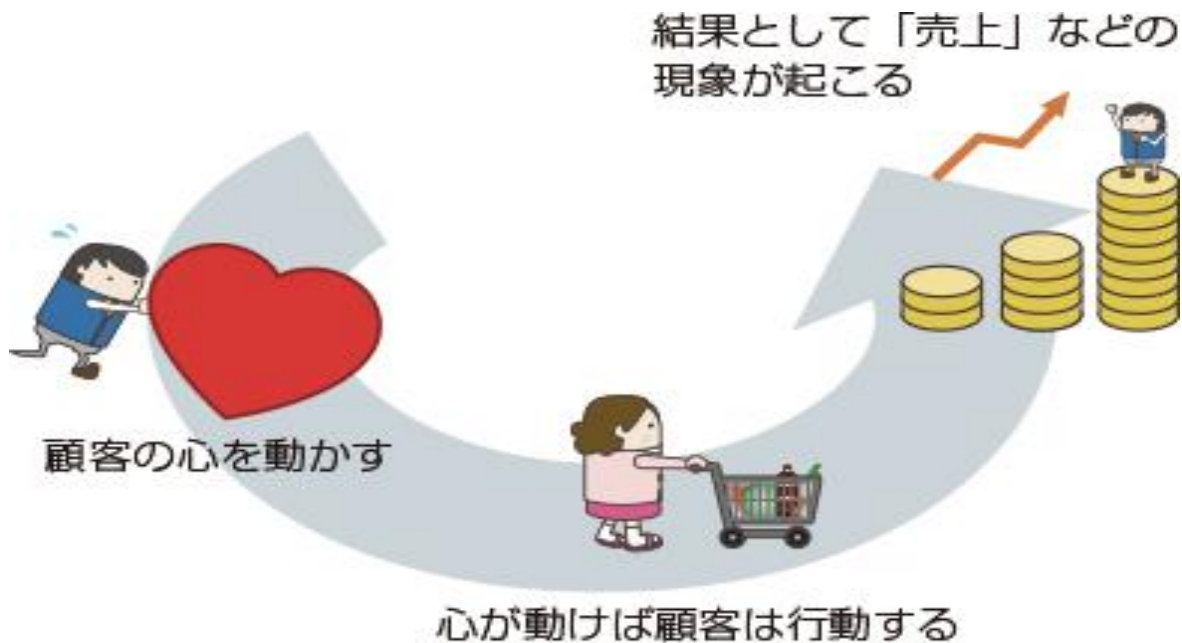
人にフォーカスする

「心と行動の科学」に基づきあらゆる経済活動をデザインする

顧客の心を動かす

心が動けば顧客は行動する

結果として「売上」などの現象が起こる



博士(情報学)小阪裕司が、感性工学、脳科学、情報学、複雑系科学等の知見に基づき、顧客の心を動かし、お客様が(来店や購買という)行動を起こすようにあらゆる経済活動をデザインするために研究開発した、思考と方法です。

顧客の心が動けば、顧客は行動し、顧客が行動すればその結果として「売上」「客数」などの現象が起こる。その結果、「売上」や「客数」は上がる、という基本原則に基づいています。

顧客の心を動かす

顧客を動機づけ、行動を変える・生み出すには

顧客の「買いたいスイッチ」を押すには・・・

顧客を動機づけ、行動を変える・生み出す活動は、ワクワク系の最も重要な活動のひとつです。

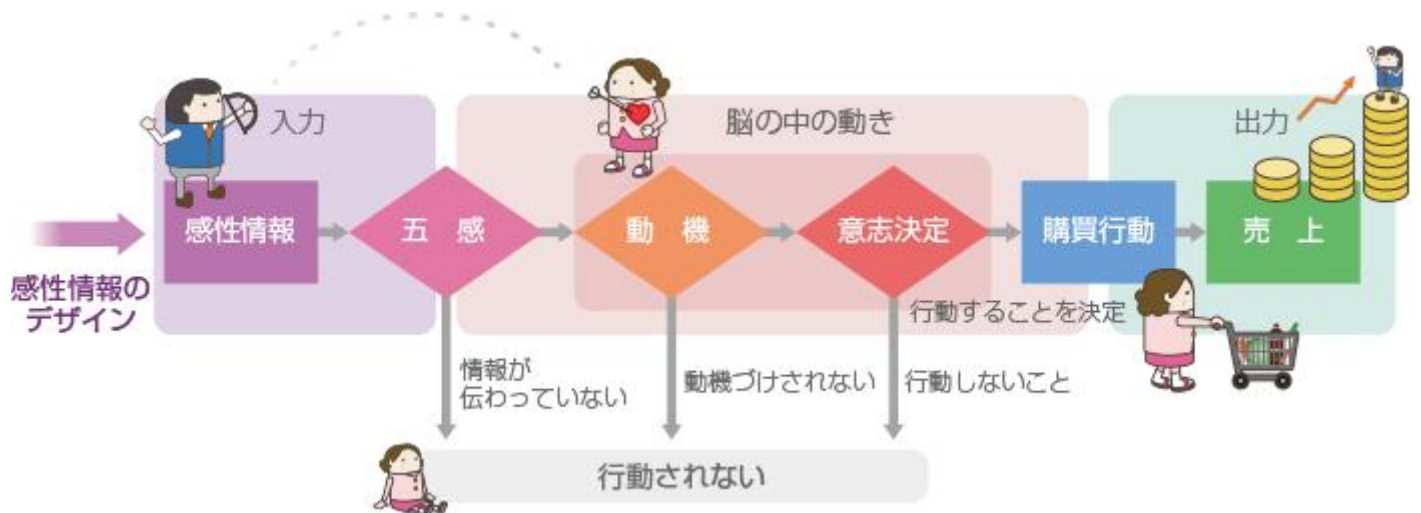
例えば「売上」を生むには、お客様の「買う」という行動を生む必要があります。そのためには、お客様の心を動かさなくてはなりません。お客様は、五感を通じて得られた情報からその商品・サービスの価値を認識することで、心が動きます。これが、「買いたいスイッチ」が入る瞬間です。

感性情報をデザインする

感性情報をデザインするには、その商品・サービスが持つ価値を概念化して、具体的に、お客様に伝わるよう、情報をデザインしなければなりません。

POPなどの表現はもちろんのこと、言葉だけでなく、お客様のあらゆる五感を刺激し、行動を起こすように感覚メディアをデザインしていきます。

また、お客様の行動をデザインすることも重要になります。



価値を創造する

価値創造力を身につける「価値要素採掘マップ」

商品・サービスは、お客様の価値に繋がる要素をたくさん持っています。最も大切なことは、価値に繋がる要素の、“概念化”と“言語化”です。

商品・サービスに眠るお客様の心を動かす要素をいかに見つけ出すか、また眠っている要素をいかに掘り起こすかが重要となってきます。

それを掘り起こすためのアプローチ方法・思考支援ツールが『価値要素採掘マップ』です。

価値要素を掘り起こすため、このマップに埋め込まれた4つの質問を使い

- 究極の質問
- どんな価値が提供できているか
- どのような問題が解決されているか
- 提供できている物語要素があるか

これら4つの角度から掘り起こします。商品・サービスに関わる人たち全員で、4つの質問に答えながら、眠っている価値要素を掘り起こしていきます。

価値要素採掘マップ



顧客と絆を結ぶ

絆で結ばれたコミュニティを育成する力

顧客と絆を結ぶ

お客様と絆を育むと、お客様との一体感が生まれ、取り引きだけの関係を超えた人と人の絆が生まれます。「絆」は情緒的なものですが、「絆を結ぶ」取り組み自体は科学的なもので、必要な要素が揃えば、自ずと絆は結ばれます。

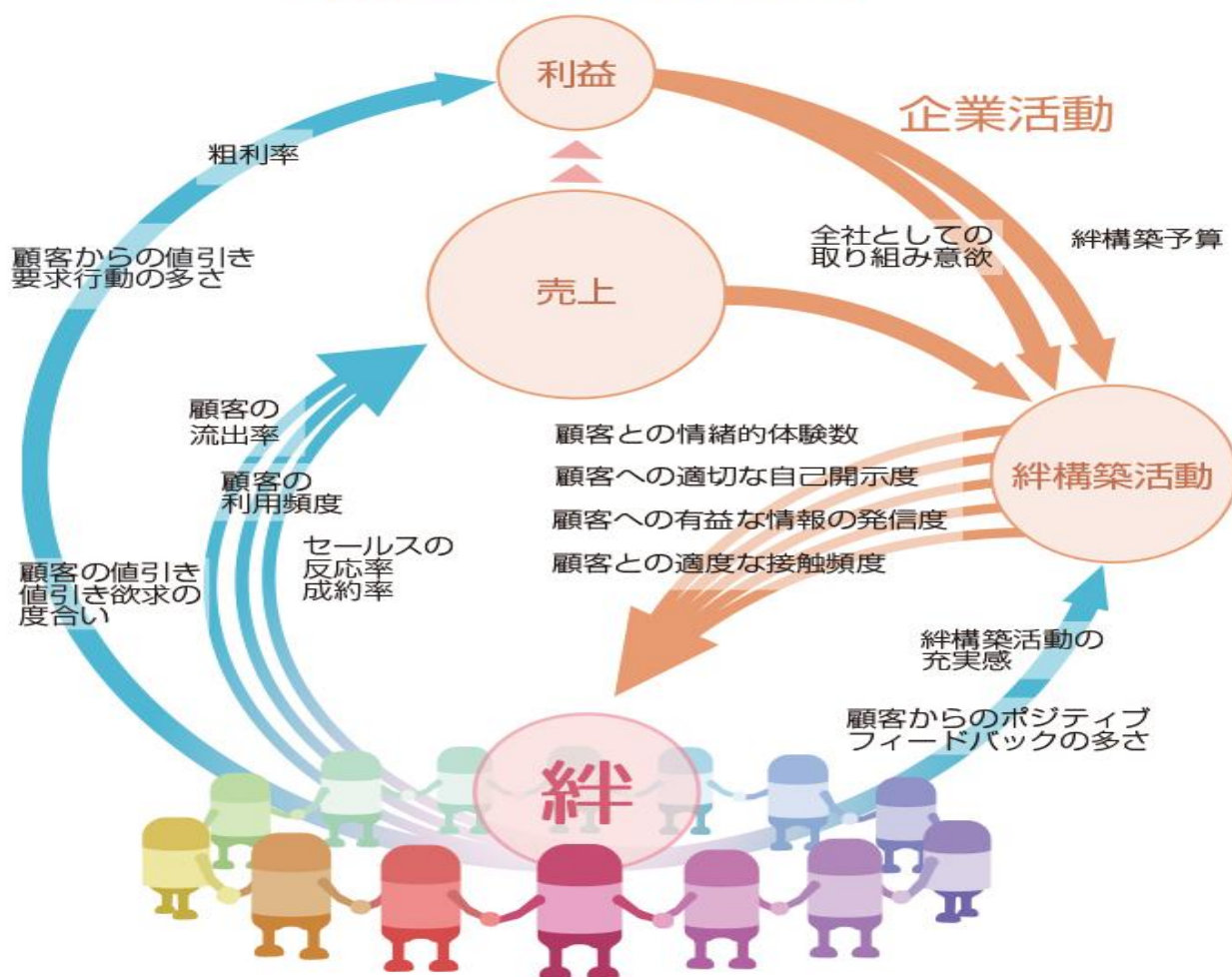
そして結ばれた絆が原動力となって、お客様の行動に変化が起こるので、その結果が、売上・利益などに好影響をおよぼします。

また、絆で結ばれた顧客は“絆顧客”となり、単なるリピーターと比較すると、格段に定着率(顧客であり続ける率)が高くなります。

顧客コミュニティを育成する

さらに、個々のお客様との絆を全体として顧客コミュニティに進化させると、その顧客コミュニティは、経営を安定的にさせる強固な基盤となります。

お客様と絆ができる活動マップ



絆が生み出す ⑩ の恩恵

- ① 指名される / ② 顧客流出が改善される / ③ 反応率・成約率が上がる / ④ 顧客1人当たりの年間購入額が伸びる / ⑤ 値引きをしなくても売れるようになる / ⑥ クレームがなくなる / ⑦ 休みがとれるようになる / ⑧ 紹介・口コミ客が増える / ⑨ 次に何を提供すればいいか(開発すればいいか、品ぞろえすればいいか等)がわかるようになる / ⑩ 仕事が楽しくなる

顧客をストックする

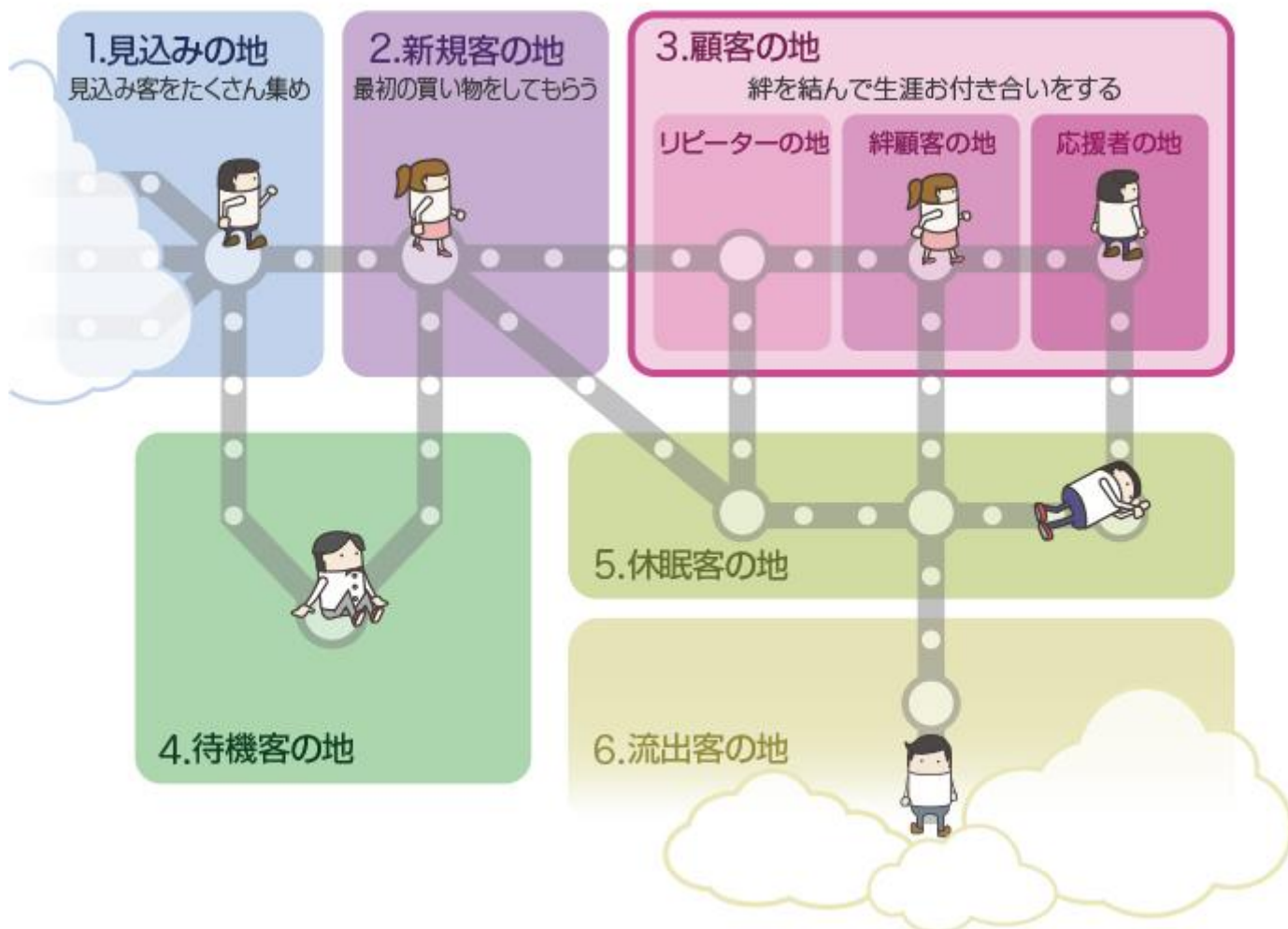
顧客の「成長の旅」をデザインして、生涯の絆顧客に・・・

顧客を増やすまたは顧客数を安定的に維持していくためには、「新規客の効率的な獲得」と「獲得した顧客の保持」が不可欠です。ワクワク系ではこの2つを確実に果たすため、計画を立て、しばしばチェックしながら、着実に実行していきます。そのために開発されたアプローチ方法・思考支援ツールが『顧客の旅デザインマップ』です。「顧客の旅」には

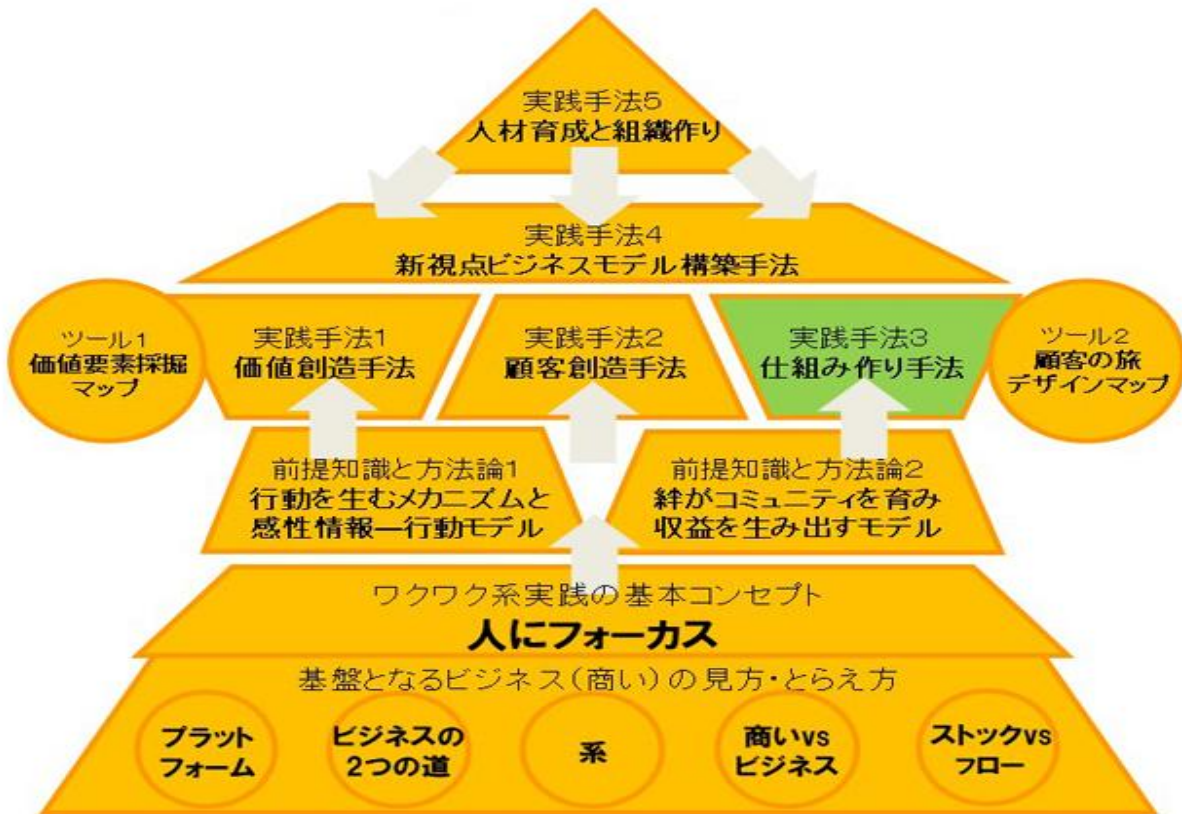
①見込み客の地 ②新規客の地 ③顧客の地 ④待機客の地 ⑤休眠客の地 ⑥流出客の地 の6つの地(ゾーン)があります。

お客様はなんらかの形であなたの商品やサービスの情報にアクセスし、それらを知っているお客様は「①見込み客の地」に入ったと考えます。そして実際に購買をしてもらうことで、そのお客様は「②新規客の地」に踏み入れたことになります。ここに足を踏み入れたお客様を、いかに絆を結んで生涯お付き合いをする“顧客”になってもらうか、つまり「③顧客の地」にいかにつとめてもらうかが重要です。通常は、一度新規客になってもリピーターにならず、顧客の地から出て休眠客の地に移動したり、残念ながら流出客の地に出てしまうからです。一度顧客になったお客様は絆顧客・応援者と育てて、ストックしていかなければなりません。

顧客の旅デザイン Map



実践手法 3



© Kosaka Yuji & Oraculum Co., Ltd.

顧客との絆の関係性

