

経営 サブリ メント

テーマ

売るために必要不可欠！

勘や経験だけに頼らない
科学的マーケティング
メソッド5選



秋田県よろず支援拠点
コーディネーター
杉田 和可子
Sugita Wakako

眼鏡店勤務、出版社勤務を経てフリー。パリ発のファッション誌「ELLE JAPON」や「Numéro Tokyo」をはじめ、メンズライフスタイル誌・モノ系雑誌・メガネ専門誌などの執筆や編集を経験。東日本大震災後、秋田の仕事スタート。テレビ台本やWebサイト運営などを多数手掛ける。2016年よりコンサルティング業を開始。売れるポイントとなるコア・コンピタンスの発掘および開発・構築、市場&競合分析、勝ち筋の見極め、コンセプト強化、コピーライティング、ブランディング、メディア戦略、PR広報、ライティング、情報発信等の支援を得意とする。

01 売り方は大きく2つしかない

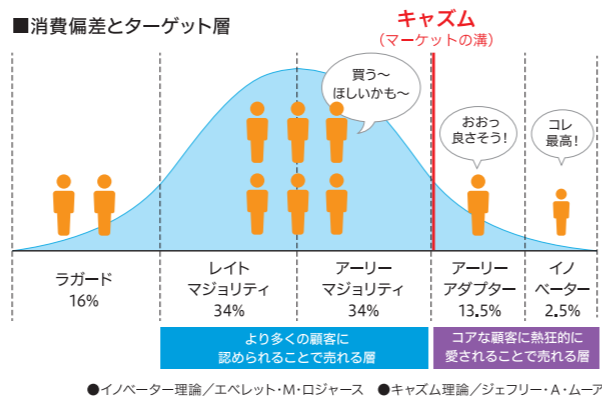
極端な言い方をすれば、売り方は大きく2つしかありません。

- 多くの人に認められ、買ってもらう
- コアな層に熱狂的に愛され、買ってもらう

この2つのどちらかです。その上で、ターゲット層を絞り込み、さらにペルソナをイメージするという手順になります。その最初の見極めが異なっていたり、あるいは、なかったりする場合、ターゲット層がフワツとしてしまい、売れるのは難しくなります。

まずは、その商品・サービスがどちらの層に響くものなのか、どのようなターゲット層に打ち出していくべきなのか、マーケットの潮流を踏まえて見極めた上で、ブランドイメージなどのクリエイティブをつくっていく流れが基本となります。

私はいつも相談者の皆さまと一緒に売り方を考えていく際、大きく分かれる2つのターゲット層のどちらに対してアプローチしていくのかを最初に決めるようにしています。その際に使用するマーケットイメージの基本概念図を下記に記します。参考になさってみてください。



02 売れるポイントとなる「コア・コンピタンス」

「コア・コンピタンス」とは、売れるポイントの核となり、競争優位性の源泉となる他にない能力のこと。特に、地方の商品やサービス、観光プロモーションなどは、価値や魅力があるにも関わらず、この「コア・コンピタンス」が欠如しているケースが非常に多く散見されます。それは、

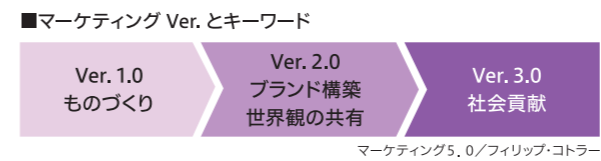
競合と同じように見えてしまうといった弊害を生みます。つまり、せっかく良い商品・サービスなのに、残念ながら選んでもらうのに一歩足りない、非常にもったいない状態ということです。「コア・コンピタンス」とは、商品やサービスが溢れている現代において、選んでもらうための必須ポイントなのです。これがない状態では、全国区あるいは海外で勝つことは極めて難しいといっているでしょう。

03 マーケティング2.0「ブランド戦略」へ

「良いもの、良いサービスであれば売れる時代」は終わりました。ものづくりやサービスづくりは既に成熟し、一定程度以上の質を提供できるようになっているからです。

では、消費者は何を基準に選ぶのでしょうか？品質や価格、口コミによって決まるだけでなく、ブランドが持つ理念や世界観への共感によって選ばれることも押さえておきたいポイントです。同じような機能や価格を持つ商品やサービスがあったとき、パッケージのデザインで選ぶ、あるいは、ブランドが持つこだわりで共感する、取り組みや思想と一緒に応援するという決め手をもって選ぶのです。

私はいつも相談者の皆さまに、マーケティングをバージョン1.0～5.0段階とキーワードで説明し、売しながらブランドをバージョンアップするイメージを持っていただくようにしています。下記にまずは必要なマーケティングバージョン1.0-3.0を記します。参考になさってみてください。



04 予算がなくてもできる「PR広報」からはじめよう

PR広報(=パブリックリレーションズ)には、プロモーション(=販売促進)と異なり、予算がなくてもできることが多くあります。たとえば、次のようなToDoイメージになります。できることから大丈夫ですので、まずはやってみましょう。特にオススメは、ニュースリリースによる

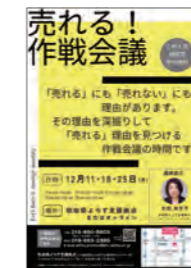
メディアへのアプローチです。何から始めたらいいかわからない、進め方がわからないなどのお悩みがありましたら、ぜひ、秋田県よろず支援拠点にご相談ください。

〈一般的なPRのタスクとToDo〉

- パブリシティ活動
 - ・コンセプト強化
 - ・メディア関係者リスト作成
 - ・ニュースリリースの執筆、発行、配信
 - ・メディアアプローチ (メディア関係者との関係性構築やPR内容のプッシュ等)
 - ・メディア行脚(キャラバン)
 - ・プレスイベント(記者会見やPRイベント等)
 - ・リサーチ(競合掲載事例、記事の署名等)
- 社内モチベーションアップ活動
 - ・社内報/社内広報
- PR広報、プロモーション活動全体のコントロール

05 プロモーション&メディア戦略

新しく事業を始めるとともに、名刺やリーフレット、Webサイトなどの販促ツールを用意される方も多いと思います。それらが、いわゆるプロモーションと呼ばれるもので、実行するには予算がかかります。そのため、最初は必要最低限の準備からはじめていきましょう。必要最低限のツールを揃えて、予算のかからないPR広報と組み合わせながら、売上拡大を図り、予算ができた段階でメディアへの広告出稿などへ進むとより堅実的です。はじめから予算を準備できる場合は、その限りではありませんが、無理は禁物です。ショップや飲食店等の場合は、フリーペーパーや情報誌へのオープン告知や、Googleビジネスプロフィール等への登録や対応を忘れずにおきましょう。



秋田県よろず支援拠点ではさまざまな得意領域を持つコーディネーターがミニ勉強会を開催しております。



▲詳しくはWebサイトをチェック!

秋田県よろず支援拠点では、様々な「経営課題」に無料で何回でも対応しております。ぜひ、ご相談ください。

▶秋田県よろず支援拠点 TEL.018-860-5605