

経営

management supplement

サプリメント

テーマ

売上アップのコツ 科学的マーケティングメソッド③

売上アップのために必須となる要素について、
全6回で紹介。
今回は「顧客の購買心理段階に連動する言語化ポイント」
について解説します。



秋田県よろず支援拠点
スペシャリスト
コーディネーター

杉田 和可子
Sugita Wakako

【主な経歴】
コピーライター／マーケティング&メディア戦略コンサルタント。
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、秋田の仕事をスタート。テレビ台本
やWebサイト運営などを多数手掛ける。平成28年より
コンサルティング業を開始。マーケティングをベースに、
強みの言語化・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、SNS集客、コンテンツの質向上および
情報発信等の支援を得意とする。

【お問い合わせ】
秋田県よろず支援拠点 TEL .018-860-5605

01 目に見えない価値を 言語化することで伝わる価値へ

『一度、食べてみてもらえれば、違いが分かる』『実際に来てもらえれば、伝わるはず…』まだ、そんな風に思っていないですか？日頃のご相談対応でも、とても多いパターンです。残念ながら、それはほとんどの場合、永遠に伝わることはないでしょう。なぜならば、お客さまの購買心理には段階があり、実際に来店する前に、消費行動のジャッジがはじまっているからです。図1をご覧ください。たとえば小売店ならば、お客さまが店頭へ足を運び、接客が出来るのは早くても②～③以降の段階になります。飲食店の場合、⑤ではじめて来店につながり、接客できるわけです。つまり「購入する＝食べる」と決めてから来店されています。お客さまが「購入する＝食べる」と決めるまでには、すでに他店と比較された中から選ばれている必要があるのです。

02 購買心理段階と各フェーズで 押さえるべき言語化

では、選ばれる理由とは、どのようなものなのでしょう。それはたとえば、美味しそう、かわいい、素敵、良さそう…といったイメージに過ぎないかもしれません。しかしながら、そのイメージは、商品やサービスの目に見えない価値の発露としての言語化やビジュアルで構成されて然るべきです。そしてその発露として表現されたブランドの世界観を通じて、お客さまは消費行動をジャッジしています。つまり逆に言えば、そうした目に見えない価値を言語化し、ビジュアル表現と併せて伝える必要があるのです。

再度、図1をご覧ください。①～⑤のお客さまの購買心理段階に連動する言語化ポイントをまとめています。①では「特徴」の言語化。②では「強み」「らしさ」の言語化。③では「真のニーズに応える内容」の言語化。④では「選ばれる理由」の言語化。⑤では「選ばれる理由」+「決め手となる強み」の言語化が必要となります。

想像してみてください。生きている限り、誰もが一消費者です。人は必ずなにかを消費しながら生きて

います。つまりそれは、自分自身も無意識のうちに①～⑤の購買心理段階を経て買い物をし、消費行動に向けたジャッジをしているのです。そのジャッジは、消費行動のシーンによっても基準が変わりますし、人によってもその基準は変わります。したがって、同じ商品やサービスでも判断の価値基準が人によって違ってきます。しかしながら、基準が違って、どのように考え、どのようにジャッジしているかを、一消費者であるあなたは知っているはずなのです。私が日頃の相談対応で行っている①～⑤の言語化ポイントを具現化するプロセスでは、①～②の商品やサービスの「特徴」「強み」「らしさ」と徹底的に向き合う必要性をお伝えした上で、時間をかけてじっくり進めていきます。ここがブランドの世界観を伝える上での土台になるからです。また、③の「真のニーズに応える内容」では、お客さまの気持ちやニーズと徹底的に向き合ってください。ここで、お客さまのニーズやお気持ちとズレているようでは、売れないからです。そして、④～⑤の「選ばれる理由」と「決め手となる強み」では、魅力や価値と同時に、競合リサーチを慎重に進めていきます。これにより、商品・サービスの提供価値が明確化され、マーケットにおけるブランドとしてのポジションが見えてきます。

03 言語化内容を集客ロジックに 組み込み半自動化へ

バックナンバー4月号&5月号に掲載の「売上アップのコツ 科学的マーケティングメソッド」①集客ロジック×ブランディング、②集客流入ブーストスイッチでは、集客における導線設計から情報発信、そしてSNSやWebサイト等の自社でコントロールできるメディアへの流入数のブースト方法について触れてきました。

これらの仕組みに、今号の③「目に見えない価値の言語化」を組み込むことにより、情報発信することで「興味」を持っていただき、オウンドメディアへの導線を機能させることで、より詳しい情報に接触していただき「欲しい」と思ってもらい、選ばれる理由と決め手となる強みを示すことにより「購入へつなげる」といった一連の流れを半自動化していきます。そこにメディア戦略を組み込むことにより、集客流入ブーストスイッチを押して半自動化された流れを加速させていくのです。そして、さらに重要なのは、こうした「ロジカルな仕組み」と「目に見えない価値の発露となる感覚的なクリエイティブ」という2つの歯車をしっかりと噛み合わせることなのです。

具体的なご相談については、無料で相談できる国の経営相談所 **秋田県よろず支援拠点** へ、お気軽にご連絡ください。お待ちしております。

図1:顧客の購買心理段階に連動する言語化ポイント

- ①まずは、存在を知っていただく …………… 「特徴」の言語化
- ②「いいかも」「聞いてみたい」と感じていただく …………… 「強み」「らしさ」の言語化
- ③「欲しい」「買いたい」と思ってもらっていただく …………… 「真のニーズに応える内容」の言語化
- ④「買う理由」「ここでお願いする理由」を探す …………… 「選ばれる理由」の言語化
- ⑤実際に購入する …………… 「選ばれる理由」+「決め手となる強み」の言語化