

消費者の心をつかむ

〜段階別の活用法〜

知ってもらおう

買ってもらおう

リピートしてもらおう

どうすれば会社や商品、サービスの認知度をアップし、売り上げ拡大につなげられるか、頭を悩ませている経営者は多いだろう。特に営業に多くの力を割けない中小企業の場合、いかに消費者との接点を強化し、効率よくアピールしていくかが重要だ。今号では、こうした取り組みに有効な事例・ノウハウを、3つの段階に分けて紹介する。

消費者と密接な関係を築くステップ

目指すのは「マインドシェア」の獲得



岩本俊幸 (いわもと としゆき)
イズ・アソシエイツ代表取締役。一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会代表理事を務める。地域密着型ビジネスの販売促進を企画・コンサルティング・セミナー・研修・マーケティングツール制作など様々な方法でサポート
岩本俊幸オフィシャルサイト
<http://www.koukoku-ya.jp>

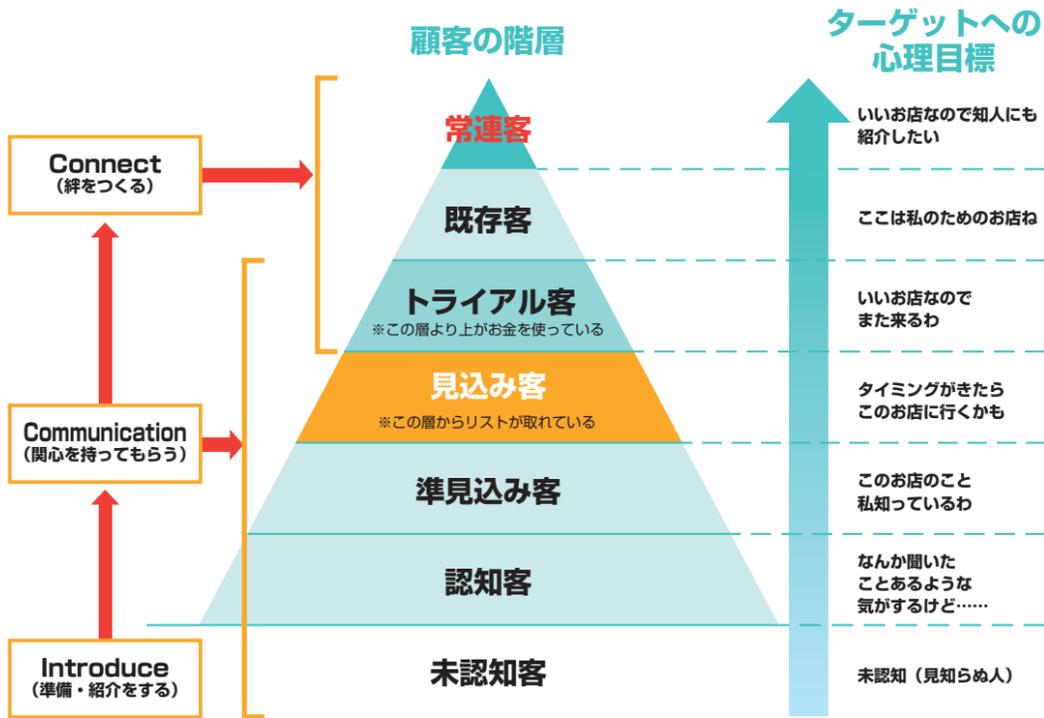
会社やお店、商品、サービスの存在を知らない消費者に効率的にアプローチし、来店・購入を促すには何をすべきか。また、一度来店してもらった後は、どうすれば再来店、リピートにつなげられるか。中小企業が重視すべきポイントについて、販売促進のサポートやコンサルティングを行うイズ・アソシエイツ代表取締役の岩本俊幸さんに聞いた。

関係の深さに応じたアプローチが重要

ヒト・モノ・カネという経営資源が限られる中小企業が業績を上げるためには、大企業のようにマーケットシェアを得るよりも、消費者の「マインドシェア」の獲得を目指すべきだと思います。

マインドシェアとは、お店や会社に対するお客さま一人ひとりの「思い」の割合を言います。つまり、必要なときに、あなたのお店や会社を真っ先に思い出し、利用

図A マインドシェアの獲得



してもらえらるような、関係の密接度を指しています。そして、密接な関係を築くためには、お店や会社に対するお客さまのプライオリティを高めるべく、いくつかの施策が極めて重要です。

一口にお客さまといっても、関係の深さにより、いくつかの階層に分けられます。私は図Aのように、7段階に分けています。この図は、お店や会社を全く知らない最下層の段階から、気になり始めて、その後、常連客になるまでの心理状態の過程を表しています。販売促進においては、各階層に応じたアプローチ方法で、「お客さまのマインドシェアをいかに増やすか」「お客さまのマインドシェアをいかに一段上の階層に上げるか」の両方を目指す必要があるのです。

最終目標は、「いい店なので知人に紹介したい」と口コミの発信源になってくれる「常連客」になってもらうことです。しかし、常連客が口コミを広げてくれるとは限らない場合もあります。自分の