

# 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 (いわたもと 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>

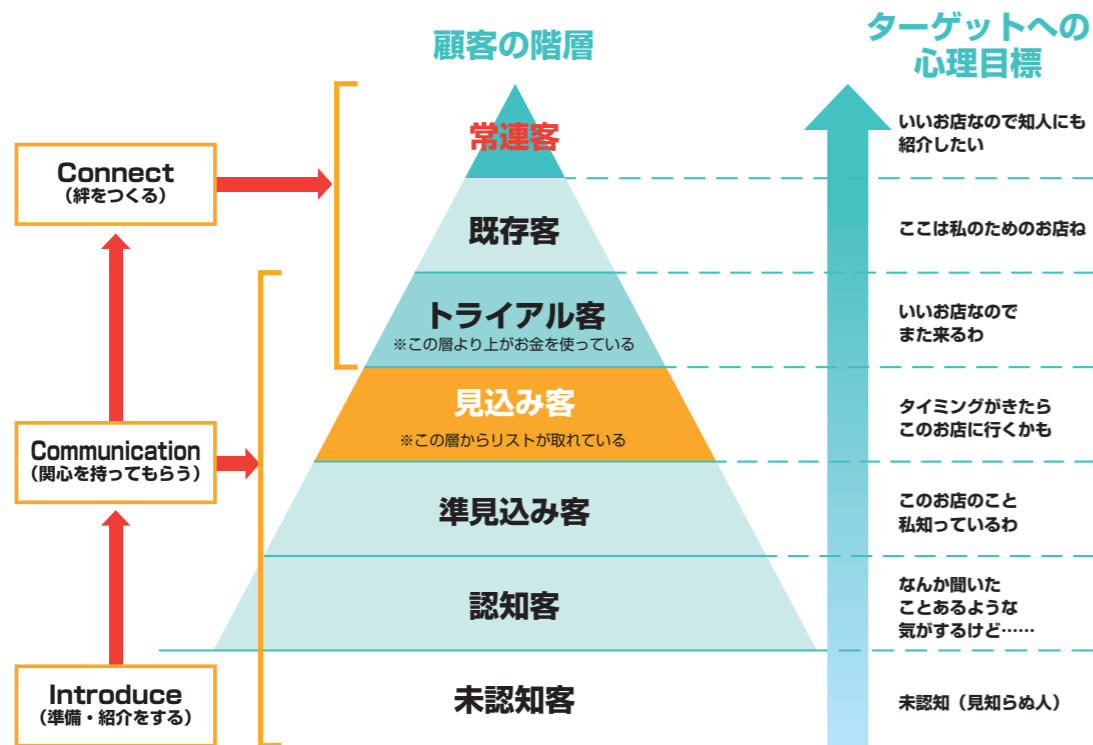
会社やお店、商品、サービスの存在を知らない消費者に効率的にアプローチし、来店・購入を促すには何をすべきか。また、一度来店してもらった後は、どうすれば再来店、リピートにつなげられるか。中小企業が重視すべきポイントについて、販売促進のサポートやコンサルティングを行うイズ・アソシエイツ代表取締役の岩本俊幸さんに聞いた。

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に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