

はじめてのBtoBマーケティング

第20回

顧客を魅了する矢

この連載ではBtoB分野のマーケティングを「目からウロコが落ちたように」くっきりスッキリと理解していただき、今すぐ使える手法と発想をお届けします。

前回、競争力はもっとも未熟な要因によって決定されることをご説明しました。

競争力とは「他社にない新しいものを創り出す力」「品質を落とすことなくローコストに作る力」そして「顧客を惹きつけ、より高く買わせる力」の3つの総合力を言います。「顧客を惹きつけ、より高く買わせる力」は、未熟な要因を対策するだけでは、実は効果を発揮することはありません。今回は、顧客を惹きつける矢についてご説明します。

●画期的な新製品に感じるリスク

人間には冒険心に影響する遺伝子があります。「向こう見ずさの度合い」に影響する遺伝子だといわれていて人種によって随分と差があるらしいということがわかってきました。日本人は「向こう見ず遺伝子」の影響が少ないのだそうです。

向こう見ずの度合いには遺伝的に程度の差があるものの、人類という生物全体でいうと、リスクを回避することを優先する本能が働くようになっています。私たちは、リスクを感じると、嫌な気持ち、不愉快さを感じることで、これを回避しようとしています。読者の皆さんは、どんな時に不愉快さを感じますか？

リスクでなくても、理解しにくいことと遭遇した時にも不愉快な気持ちになったり、不安を感じたり、イライラしたりすることもあります。人間の脳は、この不快感と、リスクに遭遇した時の不快感を区別することができないのだそうです。そのため、多くの人は「画期的な新製品」は理解できないため、その不安とか不快感がリスクと混同されて回避しようとしてしまいます。

これが新奇的なものが市場に受け入れられない心理的な原因の一つだと言われています。

●どういう商品が売れやすく買いやすいか

「向こう見ず遺伝子」の影響なのでしょうか、世の

中には新奇性の高いモノにいち早く反応する人たちがいます。こういう人たちの行動のおかげで、新奇的だったものは徐々に世の中に浸透します。人間は、刺激に対しての順応性が高い生き物なので、ある程度の期間情報に触れ続けると気にならなくなる性質を持っています。いわゆる「見慣れた」という状態です。そうすると、わからないから感じていた不快感が薄まり、脳は、リスクではないと感じます。そうなると、今度は、新しいモノに対する興味が勝り、認知が進み、理解できるようになり、それがほしいという衝動が芽生えます。

人は、誰かが買ったモノに安心をおぼえて、自分もほしいという気持ちになります。誰かが買ったものは、次も売れるという気持ちになるので、売りやすい商品だということで、売り手も増え始めます。この二つが相乗的に大きく作用すると、ブームが起こります。

誰かが買ったものは、ほしくなるし、売りやすいという認識も芽生えます。日常、当たり前を実感していることですが、この当たり前が顧客を魅了するために、大変重要なのです。

●BtoBでは実績＝刺さった矢を求める

誰か一人に絶賛されるモノやサービスは、他の人にも絶賛される可能性があります。誰に対しても、平均点以上だけど満点ではないモノやサービスは、誰の心も驚掴みにすることはありません。八方美人的なモノやサービスでは、誰に対してもダントツポジションを作ることはありません。

優れた製品やサービスには、新奇性が含まれています。であるならば、何かのポイントで「ダントツ」で突き刺さる魅力を持たなければ、優れた製品やサービスであるがゆえに、どの顧客のハートも射抜くことができなくなります。

的を一つに絞って、その的の中心深く矢を射抜く。一つの的に深く刺さった矢は、「刺さる矢」と認知さ

一つのターゲットに深く刺さる商品は
横のターゲットにも刺さる



広いターゲットを狙っても
ターゲットに刺さらない商品は
横展開しても、
マーケットに受け入れられない

れます。顧客にとっては「購入のリスク」の低い、買
やすい矢。売り手にとっては、事例のある売りやす
い矢、となります。

画期的な新製品やサービスを作った時には、まずは
ターゲットを徹底的に絞り込んで、深く刺さる矢を放
つことが大切です。第一の矢が深く刺されれば刺さるほ
ど、次のマーケティング施策が展開しやすくなり、市
場に浸透していくスピードが格段に高まります。

とはいうものの、社内検討の時には、市場規模の大
きさをアピールして開発承認を得なければいけないこ
ともあります。社内でも新奇性のリスク誤認のジレン
マがあるからでしょう。しかし、だからと言って、市
場に放つ矢は、決して散漫になってはいけません。社
内を通すときは社内に向けたマーケティング、市場に
対する時は市場に向けたマーケティングを使い分け
る。これも、マーケティング担当者の腕の見せ所です。



著者 ● 中井 淳夫 (なかい あつお)

株式会社 創英 代表取締役
BtoBマーケティングを専門にしており、昨年開催し
たセミナーの受講者は700名以上。受講者の96%
が満足し、企業規模にかかわらず活用できる内容と
高く評価されている。一般社団法人組織内コミュニ
ケーション協会を創設し代表理事を務め、産学連携
で躍進企業の社内マーケティングを研究してきた。
相談・問い合わせは、b2b@soway.co.jp



これはAR広告です。無料アプリLayarをインストールした
スマホやタブレットをかざしてご覧ください。 **layar**

**SMASShは、動画とスライドをシンクロしたコンテンツを
配信するシステムです。
BtoBのプロモーション、セミナーや研修など、
多くの成長企業に採用されています。**



●SMASSh 開発元 株式会社シエロアスール 特許出願中(出願2009-228071)
※商品写真および画面はイメージです。実物と仕様異なる場合があります。
この広告に記載されている会社名、システム名、製品名は登録商標または商号です。

PC・タブレット・スマホのマルチデバイス対応

最新のスマホ機種などにも自動的に最適配信をします

動画とスライドをシンクロする制作システムが無料

配信サーバーをご契約いただくと、無料で制作できます

ID/パスワード管理、公開設定、有料課金配信に対応

<用途例> 社員研修、プロモーション、有料セミナーなど

利用料金は動画容量に応じた月額固定

コンテンツ再生回数や、同時アクセスによる追加費用なし
・初期費用10万円 月額利用料4万円～(税別)

SMASShとAR広告のお問い合わせは

株式会社 創英

〒162-0811 東京都新宿区水道町3-14 ビズフィールド神楽坂
E-mail : b2b@soway.co.jp TEL. 03-5225-1031 FAX. 03-5225-1032