

カイトイ新書

中川 悠 著

-何度も「買いたい」仕組みのつくり方-

単行本：248 ページ

出版：秀和システム

価格：1800 円（税別）

はじめに

大切なのは、買わせることではなく買いたくなること。今の時代に求められている「売るための努力をしない努力」とはどんなものなのでしょう。何度も「買いたい」と思わせる仕組みづくりについて紹介します。

マーケティングの本質

まず初めに、マーケティングの本質について述べられた本書冒頭の言葉を紹介합니다。

「マーケティングの理想は、セールスを不要にすることである」

これは経営学者ドラッカーが残した言葉です。本来マーケティングとは、働かなくても持続的に利益が上がり続ける仕組みづくりだったはずなのに、いつの間にか短期的な売上を追いかける活動になってしまいました。

単発的なマーケティングが繰り返される今、持続的に利益が上がり続ける価値のあるマーケティングに注力して差別化をしていく必要があります。

「習慣化」を考える

持続的なマーケティングを実現するために大切なことの1つに「習慣化」が挙げられています。

特定の商品(本書内の例では柔軟剤)を使い続けてもらい「習慣化」するためには、どんなことが必要なのでしょう。

商品の強みや特徴を効率よく発信するための方法を考えたり、ターゲットを想定して最適な広告を打ち出したりは当然ながら欠かせない手段と言えるでしょう。しかし、習慣化に結び付けるためにはこれら以外にも意識すべき要素はいくつもあります。

本書内にある柔軟剤の例を取り上げてみましょう。

①商品の機能を変える

コインランドリーの使用者増加に合わせ、大型洗濯機に対応した柔軟剤を開発する。

②商品の見た目を変える

消臭効果を訴えるために、濃い青色にする。

③購入方法を変える

商品にセンサーを付け、残量によって自動注文される仕組みをつくる。

習慣化は、従来のマーケティングのように、生活者に何を伝えるかという話だけではありません。商品の機能や生活者の購入方法や利用方法など、あらゆる視点で考えていくものです。

これは柔軟剤を想定した内容ですが、全く別の商品にも上記の考え方は当てはまります。商品と購入者の関係だけに目を向けるのではなく、世間の風潮や世代ごとの流行りなどを活用していくことが、習慣化への第一歩です。

イメージではなく行動を変える

インターネットの進歩により、顧客の行動がデジタルで予測しやすくなっています。つまり、イメージ重視の広告がほとんどだった数十年前とは異なり、購入者の行動を変えるための施策が重要なのです。購入者が実際に行動に移すことで習慣化はぐっと近づきますし、SNS や YouTube など自発的に発信してもらえる可能性が高くなります。

時代の変化に伴って、マーケティングも大きな転換期を迎えようとしています。持続的なマーケティングのためのノウハウを学習できる、おすすめの一冊です。