



顧客を獲得する創業者の コミュニケーション戦略(2)

～「誰に、何を伝える」編～

中小企業活力向上オンラインセミナー
マーケティング分野

中小企業活力向上プロジェクトアドバンス実行委員会事務局



コミュニケーションコンセプト

創業者を取り巻く経営・事業環境の現状分析

顧客視点

コミュニケーション戦略

コミュニケーション
コンセプト

誰に(ターゲット)

何を(メッセージ)

どのように(どうやって)

伝える
(伝わる)

具体策

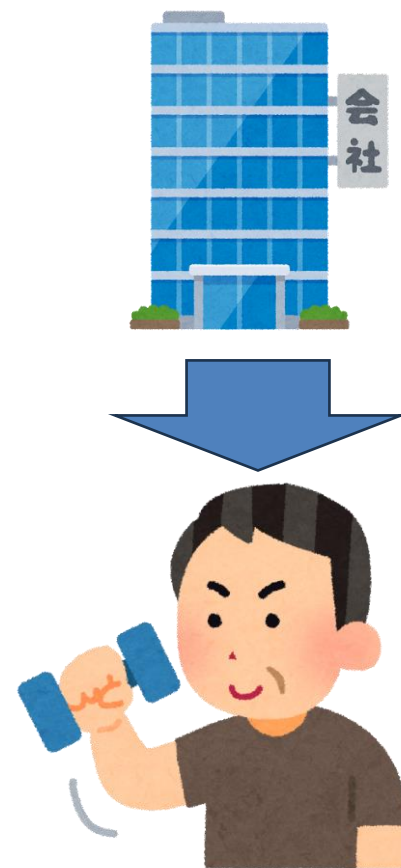
消費者



商品・サービスのターゲットを絞る



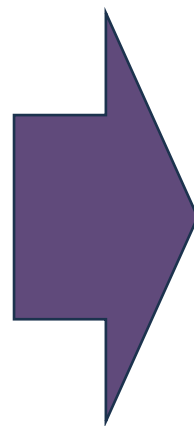
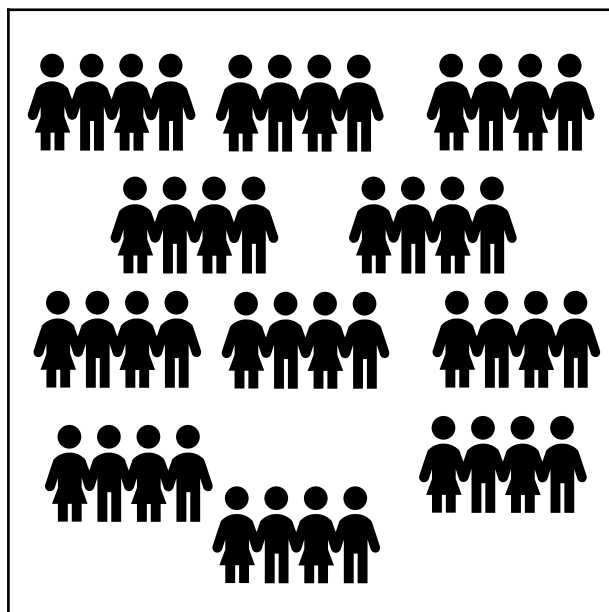
創業者は販売ターゲットの範囲を拡げて力を分散化するより、ターゲットを絞って力を集中させる



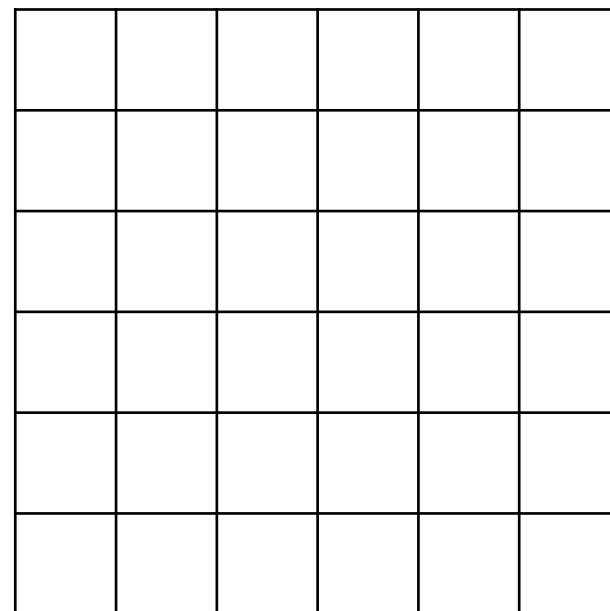


市場の細分化

商品(サービス)を、利用
しそうな人達が集まった
総和が市場全体になる



市場全体を細分化して、切り
口で細分化する





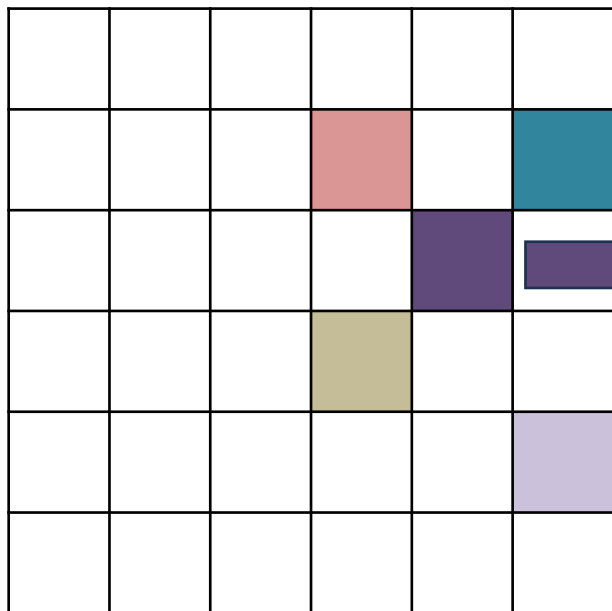
市場細分化の切り口（基準）

市場細分化の切り口	切り口の例
地理的変数	地域、都市規模などの分類で、気候、経済発展度、文化などによる消費者行動の違いを明確にする
人口統計的変数	年齢、性別、家族構成、所得、学歴、職業など個人プロフィールなど
サイコグラフィック変数	ライフスタイル、パーソナリティなど生まれ育った環境やその後の生活体験、準拠集団で身についた価値観
行動的変数	製品に対するベネフィット、知識、態度、使用頻度、使用状況など



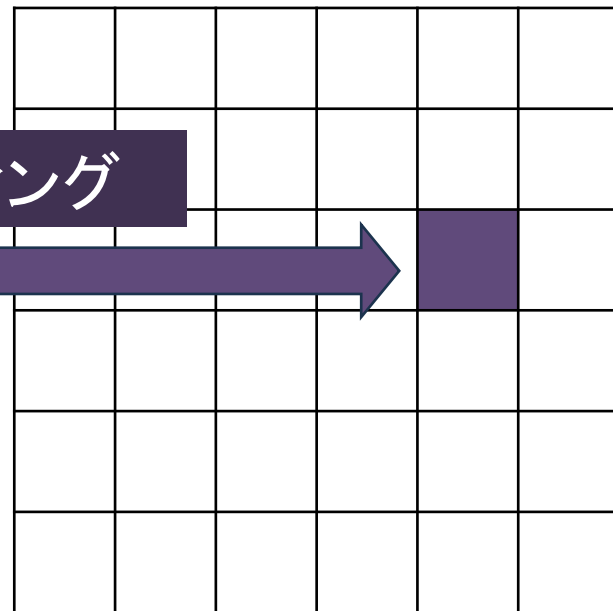
販売ターゲットの設定

市場全体を細分化して、
候補になる幾つかの市場
を選ぶ



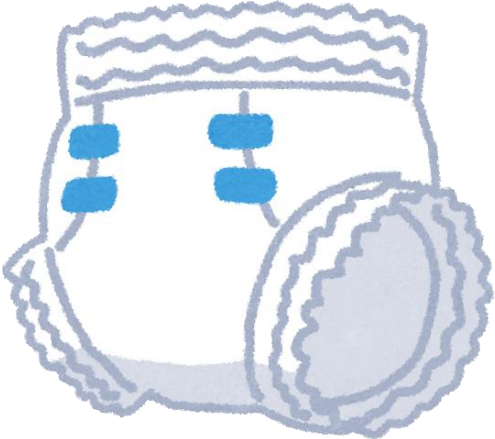


候補の市場から、商品
(サービス)に最も価値を感
じる人達の市場をターゲッ
トに絞り込む

ターゲティング





コミュニケーションコンセプトの「誰に」

商品・サービス	商品・サービスのターゲット	誰に
<p><u>蒸れにくいおむつ</u></p> 	<p><u>汗もがしやすい 2才児・男の赤ちゃん</u></p> 	<p><u>赤ちゃんの汗もに悩む 30代専業主婦・母親</u></p> 



ペルソナ:「誰に」の人物像を描く



●具体的な人物像を描くためのペルソナの項目例

基本情報	仮名、顔写真、年齢、性別、居住地、出身地、学歴、職歴、家族構成
仕事関係上の情報	業界、業種、職種、役職、年収
サイコグラフィック	趣味・嗜好、性格、価値観、ライフスタイル、不満・悩み
情報源	新聞・雑誌・ネットマガジン、インターネットの活用、SNS



コミュニケーションコンセプト

創業者を取り巻く経営・事業環境の現状分析

顧客視点

コミュニケーション戦略

コミュニケーション
コンセプト

誰に(ターゲット)

何を(メッセージ)

どのように(どうやって)

伝える
(伝わる)

具体策

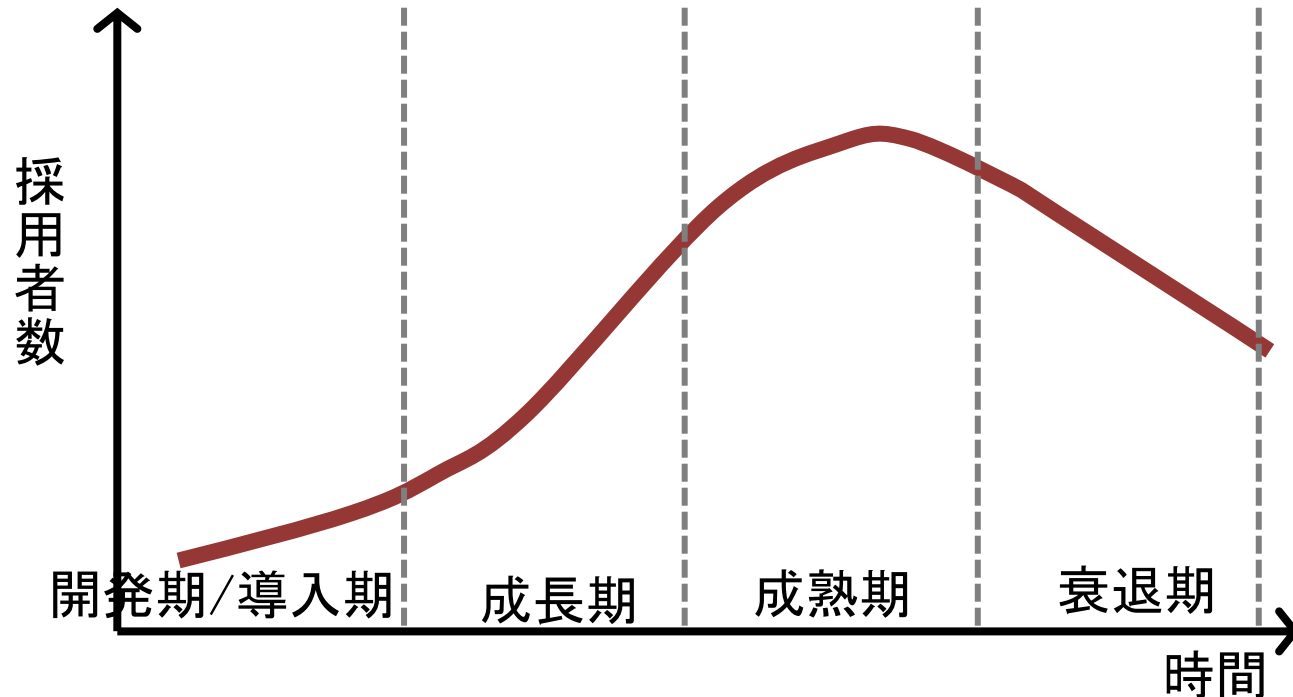
消費者



プロダクトライフサイクルと「何を」

プロダクトライフサイクルの段階に応じた
メッセージの検討も必要になる

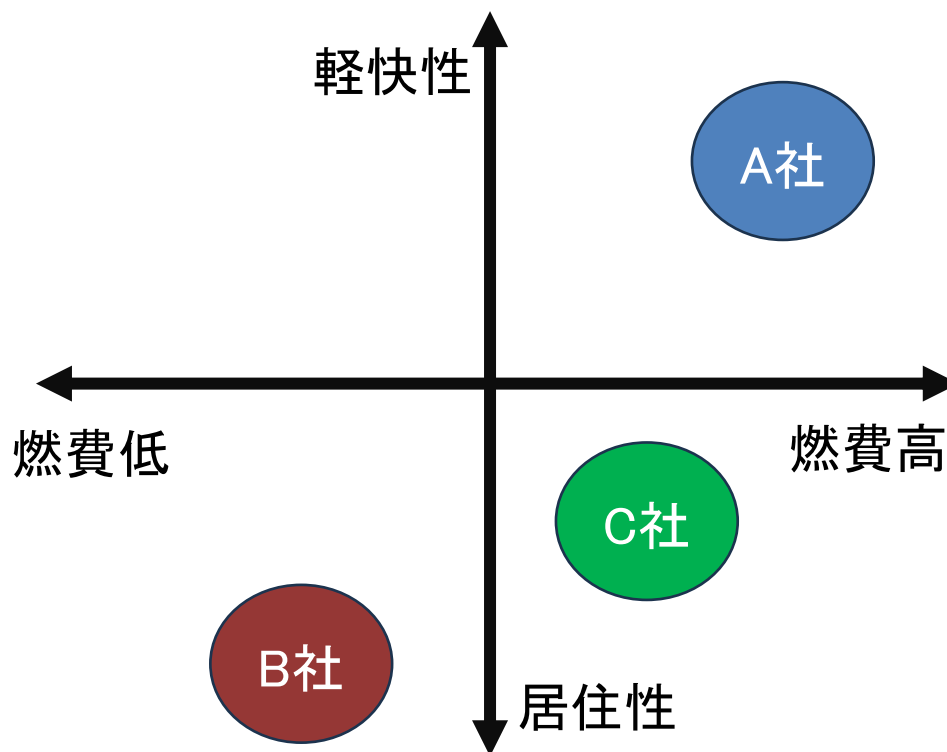
■プロダクトライフサイクル





ポジショニングと「何を」

■ポジショニングマップ例



メッセージは自社の商品・サービスで築きたいポジションと矛盾しないようにする



ターゲットのベネフィット＋信用・信頼

例：ドッグフード

■商品の機能・性能

オーガニック、無添加・防腐剤不使用

■ターゲットのベネフィット

愛玩犬の健康維持など

※創業者

信用・信頼を
与える

