

ブランドの持続的な競争優位性は顧客の「熱狂度」にあり

熱狂ブランド戦略

Produced by Tribal Media House, Inc.

2016年1月27日

Tribal Media House, Inc.



■ 自己紹介

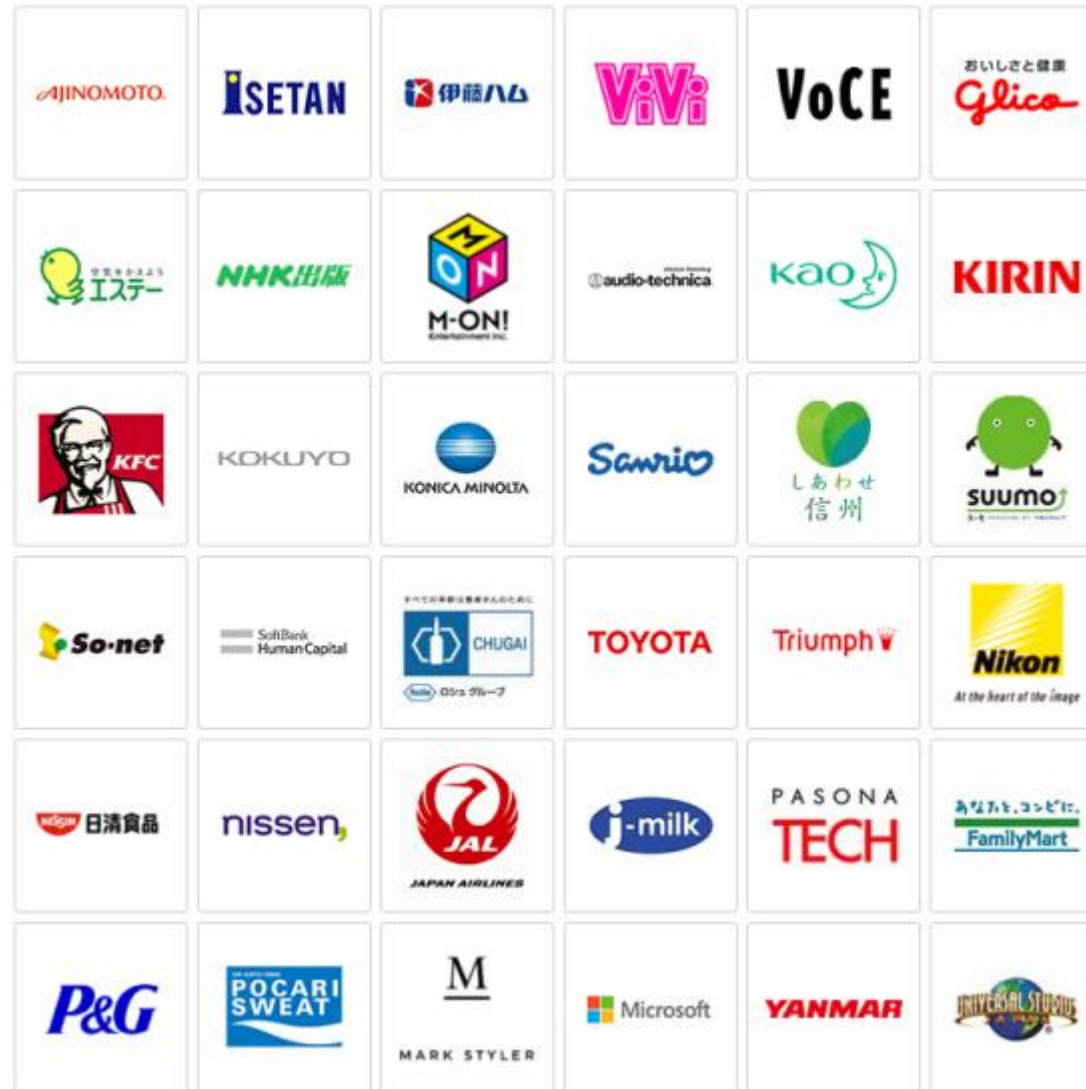
株式会社トライバルメディアハウス 代表取締役社長 池田 紀行

1973年横浜生まれ。マーケティング会社、ビジネスコンサルティングファーム、マーケティングコンサルタント、クチコミマーケティング研究所所長、バイラルマーケティング専門会社代表を経て現職。キリン、P&G、トヨタ自動車などのソーシャルメディアマーケティングや共創マーケティングを支援する。宣伝会議、JMA（日本マーケティング協会）、JAA（日本アドバタイザーズ協会）などの講師も務める。

▼ 著書・共著書



■ 主要クライアント



■ 最近、私が熱狂していること ①サーフィン



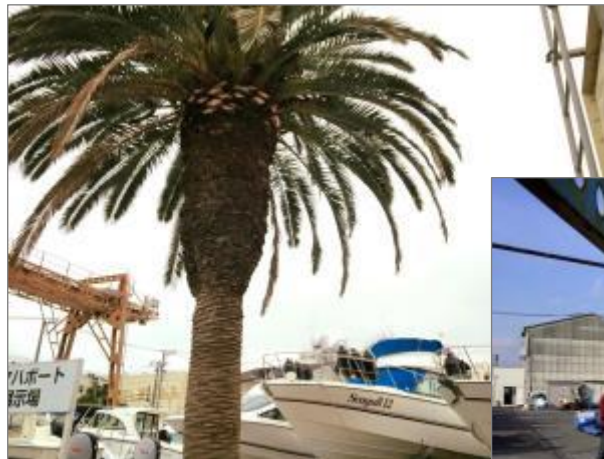
■ 最近、私が熱狂していること ②ワーゲンバス



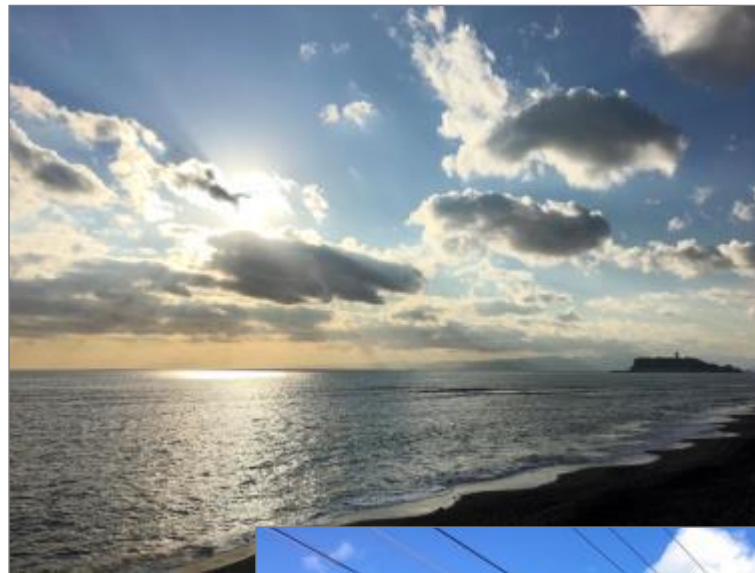
■ 最近、私が熱狂していること ③キャンプ



■ 最近、私が熱狂していること ④ボート



■ 最近、私が熱狂していること ⑤湘南移住計画



■ サーフィンやバス運転手やキャンプを始めてわかったこと



熱狂

「詳しく知りたい」
検索→ブランドサイト

「検討したい」
検索→ブログ、レビューサイト
Yahoo!知恵袋

[交流したい/褒められたい]
SNS/コミュニティ



本日のゴール

- ✓ 従来型マーケティングが限界に達しつつあることを知る
- ✓ 最愛ポジションの獲得が持続的な競争優位性を獲得する唯一の道であることを知る
- ✓ 熱狂顧客の育成法と具体的な展開施策を理解する

本日のアジェンダ

- ✓ 最高商品の消滅
- ✓ コモディティ化による価格競争
- ✓ 最愛ポジションのメリット
- ✓ 顧客満足から顧客の熱狂へ
- ✓ 熱狂顧客の育成法と商品カテゴリー別の展開策
- ✓ おわりに：取り組んで頂きたい5つのこと



マーケティングが 「狩猟」だった時代

※日産自動車 コーポレート市場情報統括本部 エキスパートリーダー 高橋直樹氏の言葉より



やがて「農耕」の時代となり…

※日産自動車 コーポレート市場情報統括本部 エキスパートリーダー 高橋直樹氏の言葉より

マーケティングは「宗教」の時代となった



※日産自動車 コーポレート市場情報統括本部 エキスパートリーダー 高橋直樹氏の言葉より

**熱狂とは、血をわきたたせ、
狂わんばかりに夢中になること。**

Appleの熱狂顧客のMRIから見たもの



<http://www.worldofapple.com/archives/2011/05/17/bbc-show-likes-apple-fandom-to-a-religion/>



最高



最安



最愛

※「最愛戦略」は2010年に河野武氏が「最愛を目指せ」の記事（マーケティングis.jp）の中で提唱した概念です



最高商品の消滅



最高



最安

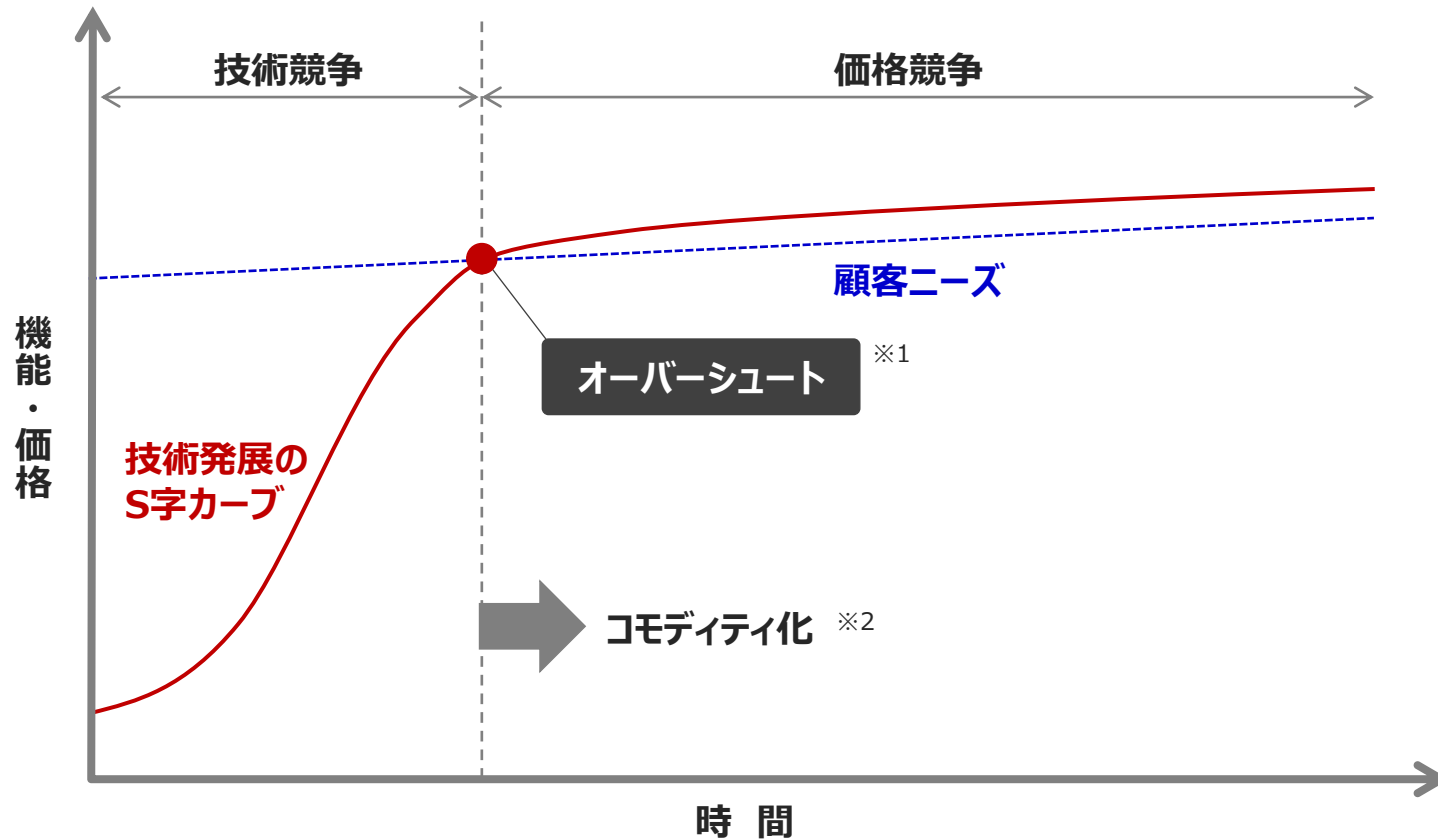


最愛



市場の成熟化

技術発展のS字カーブと顧客ニーズの頭打ち

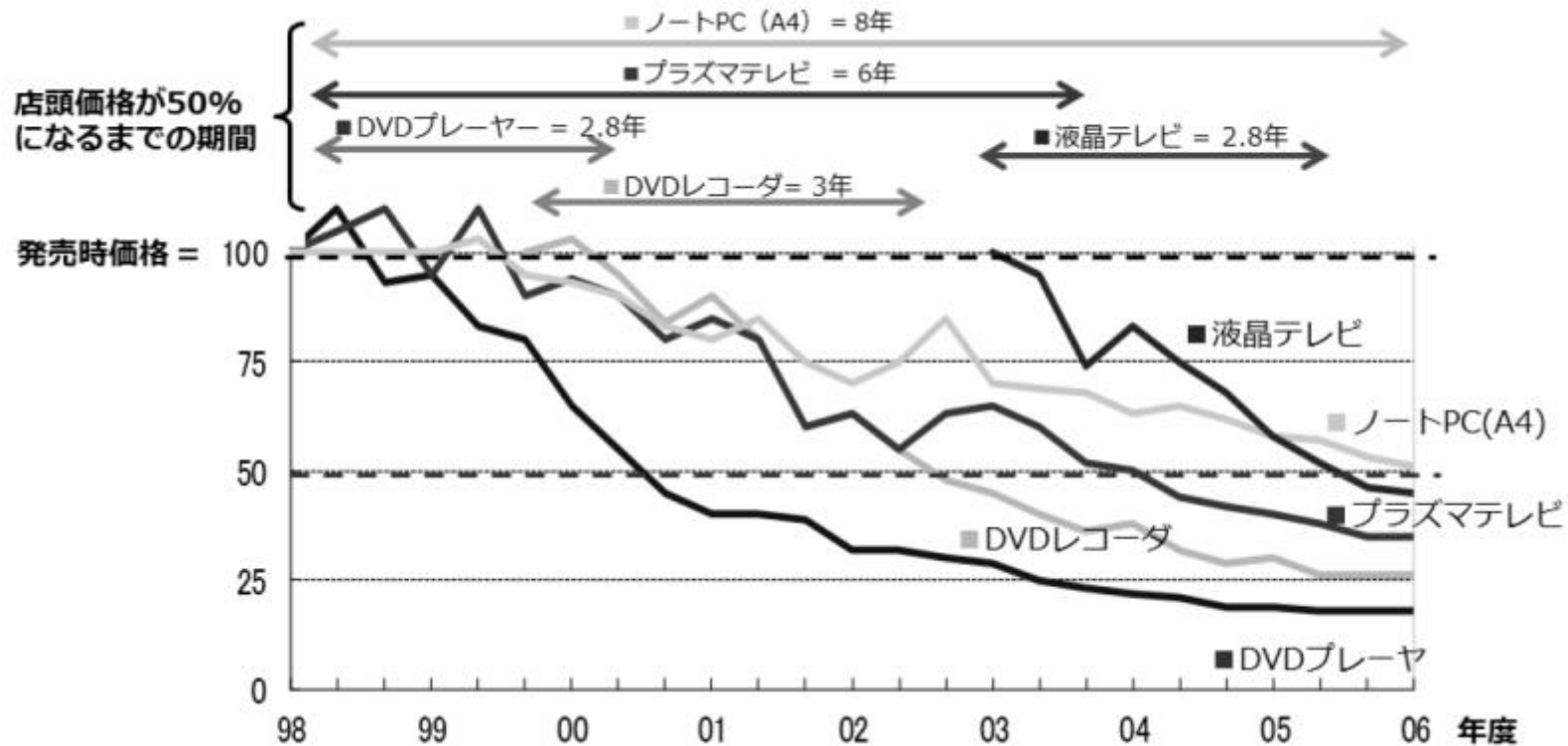


※1 オーバーシュート：矩形波（方形波）の立ち上がりの部分において、波形が定常値となる基線を超過する現象のことである。または、それによって突出した波形の部分のことである。

※2 コモディティ化：市場に流通している商品がメーカーごとの個性を失い、消費者にとってはどのメーカーの品を購入しても大差ない状態のことである。

※出典：河野万邦「脱コモディティ化に向けた意味的価値共創の有用性に関する考察」2011年

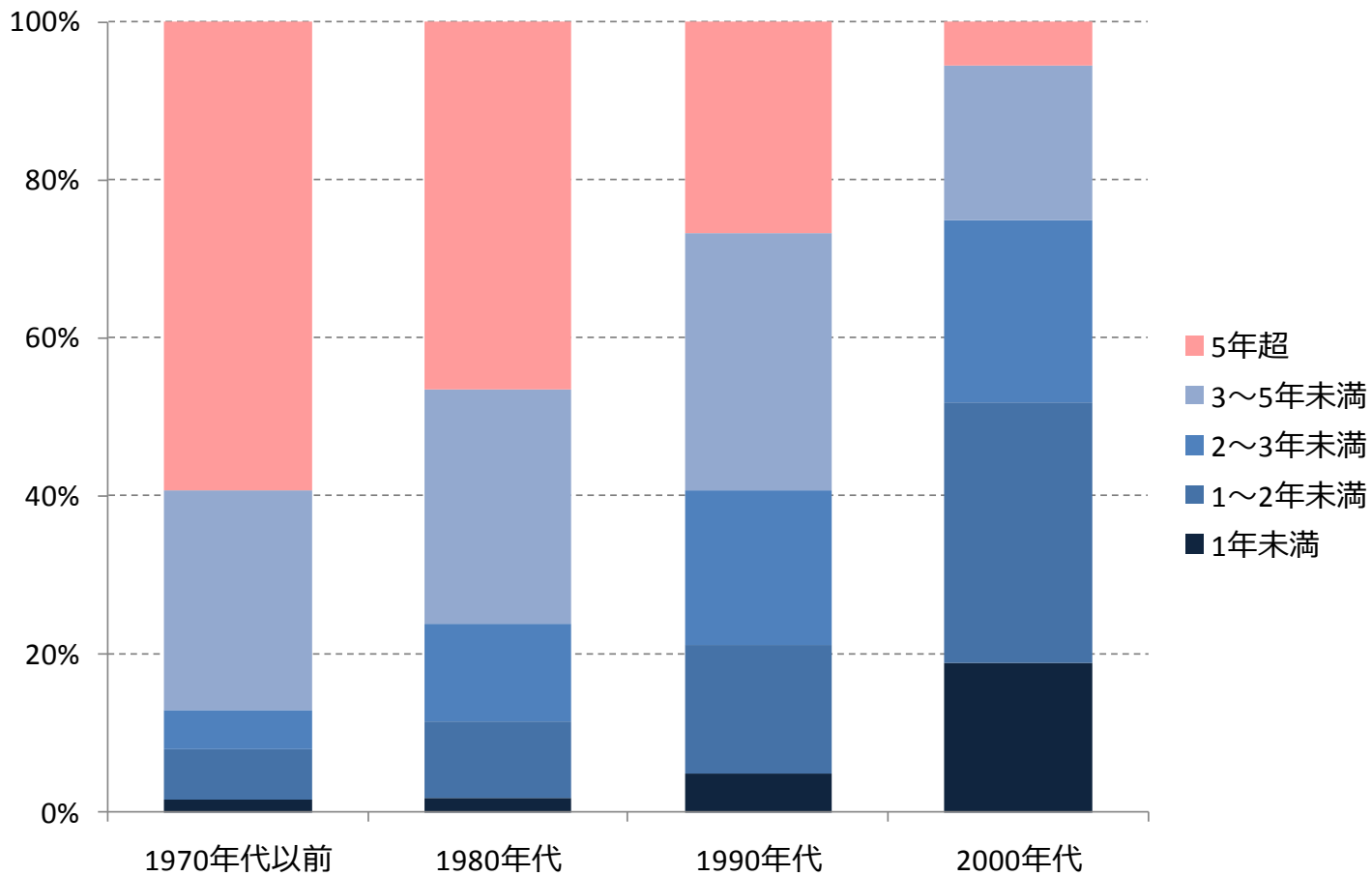
主要デジタル家電機器の価格推移



※出典：河野万邦「脱コモディティ化に向けた意味的価値共創の有用性に関する考察」 2011年

商品ライフサイクルの短命化

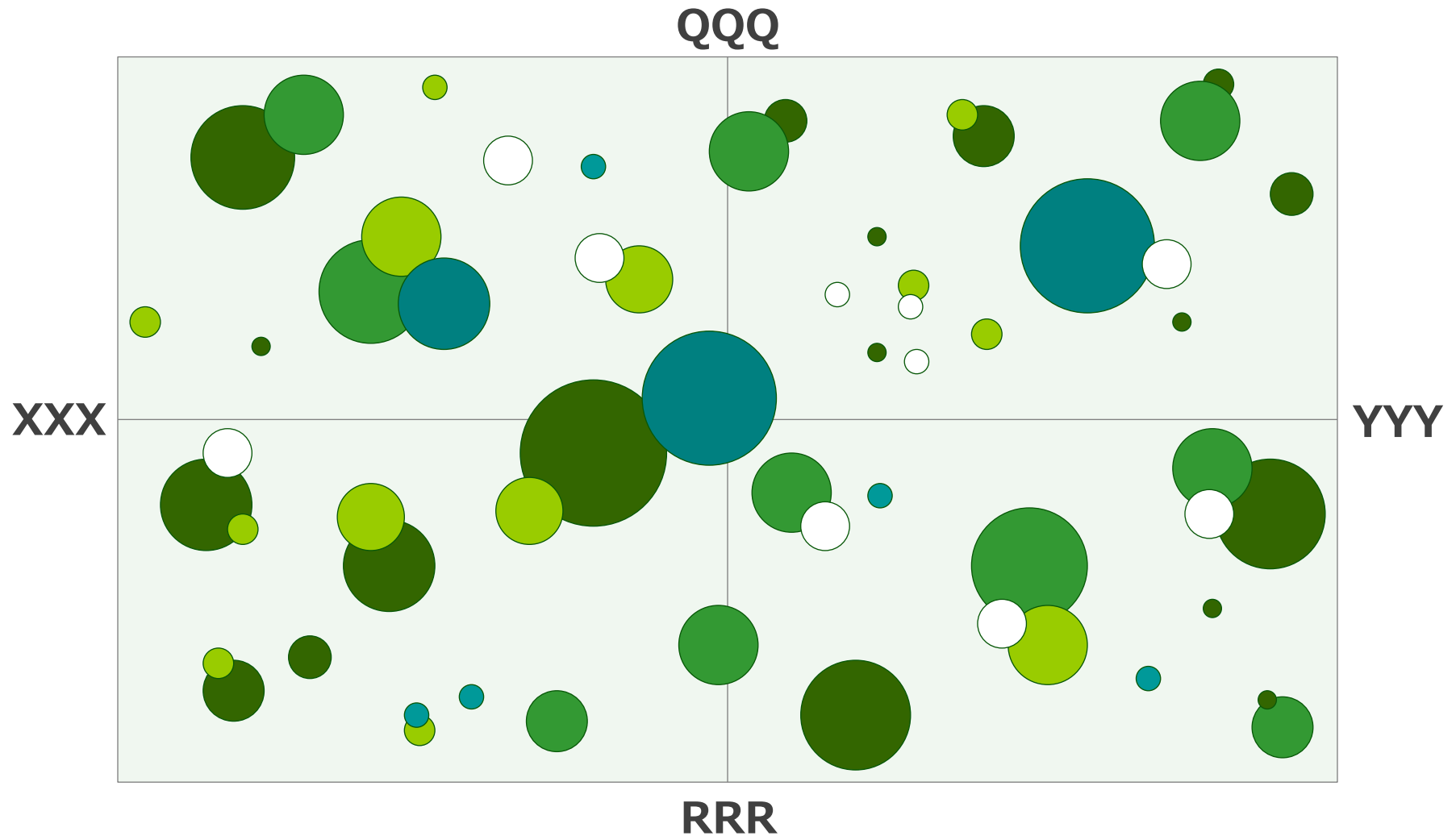
(ヒット商品のPLC)※1



※出典：2005年版『中小企業白書』（社団法人中小企業研究所「製造業販売活動実態調査」2004年11月からの引用）

※1 PLC：プロダクトライフサイクル、製品が、導入期、成長期、成熟期、衰退期の4つの段階を経るという理論を指す。

空きスペースの無いポジショニングマップ°



STPの限界

(Segmentation / Targeting / Positioning)

市場は熾烈なレッドオーシャンに

コモディティ化による価格競争



最高



最安



最愛





最高



最安



最愛

最愛ポジションのメリット

Loyalty Relationship
Enthusiastic Supporter

Brand Advocates

Emotional Connection

Evangelist

Bonding Brand Equity

Customer Satisfaction

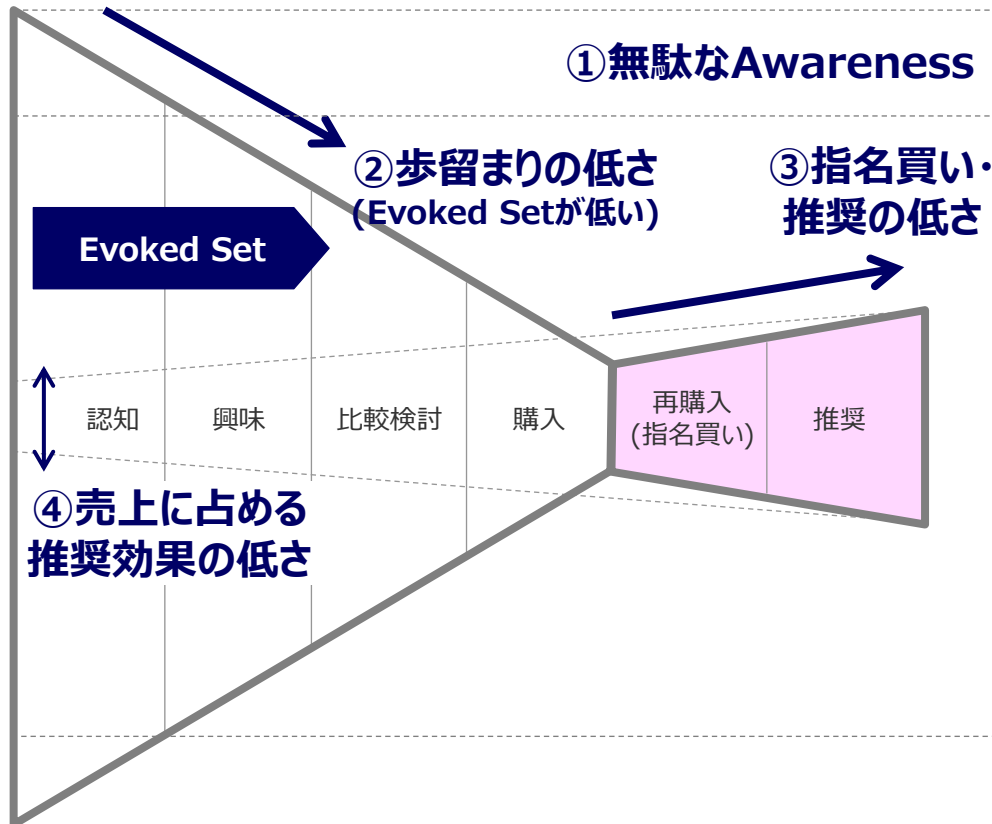
Engagement

最愛ポジションを獲得することによる
メリットは何か？

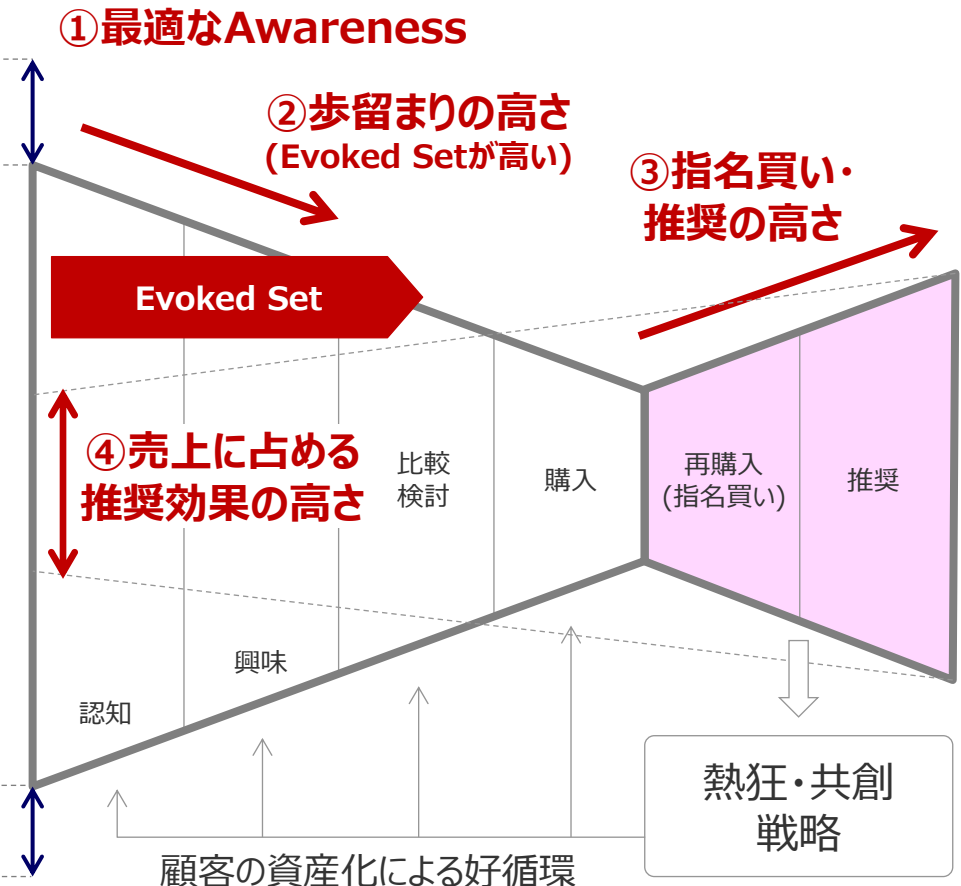


マーケティングの健全性はファネルの形に現れる

よくあるファネルの形



理想的なファネルの形



最愛ポジション獲得によるメリット

売上増 ↑

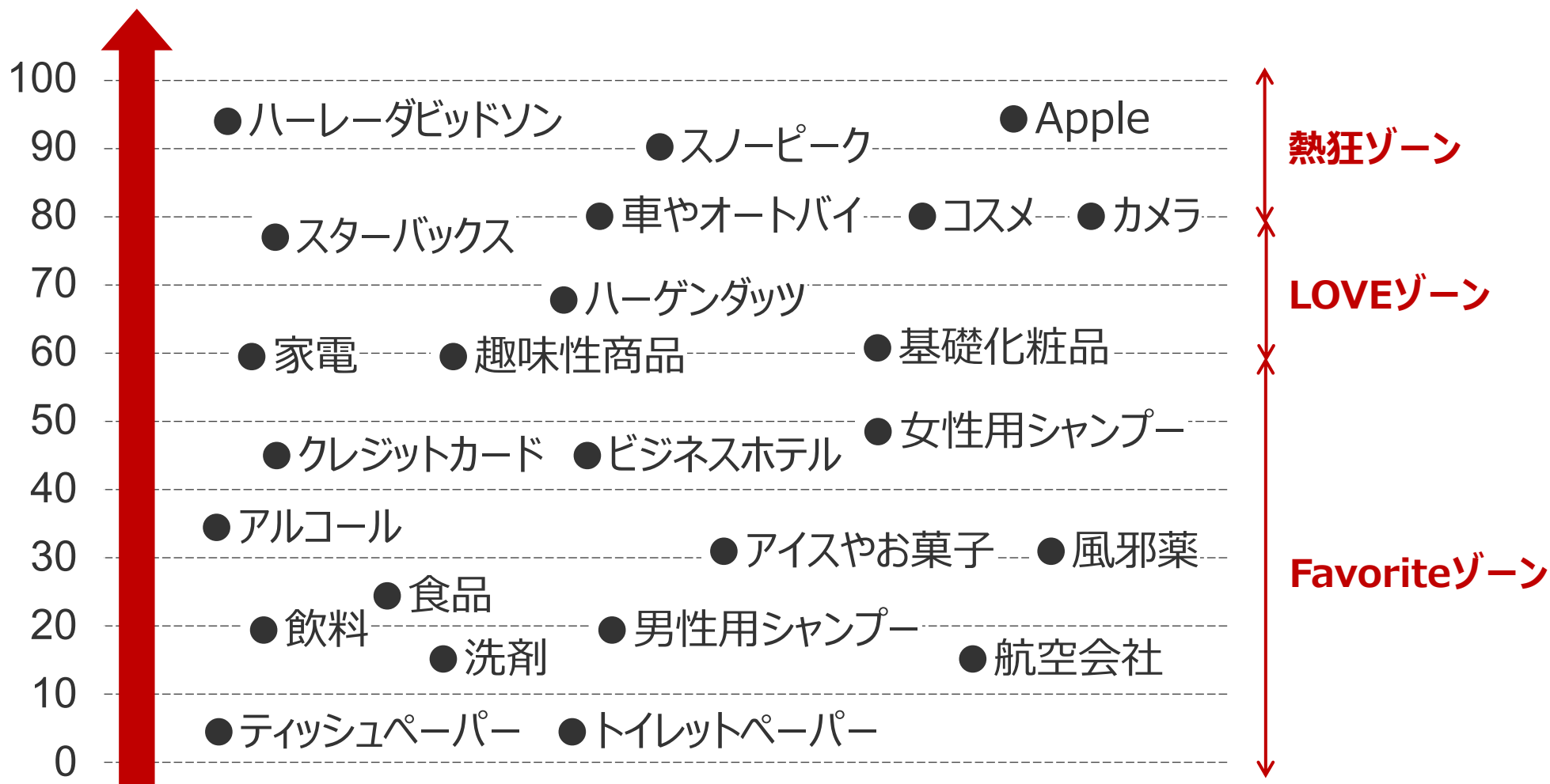
コスト減 ↓

利益率の向上 ↗

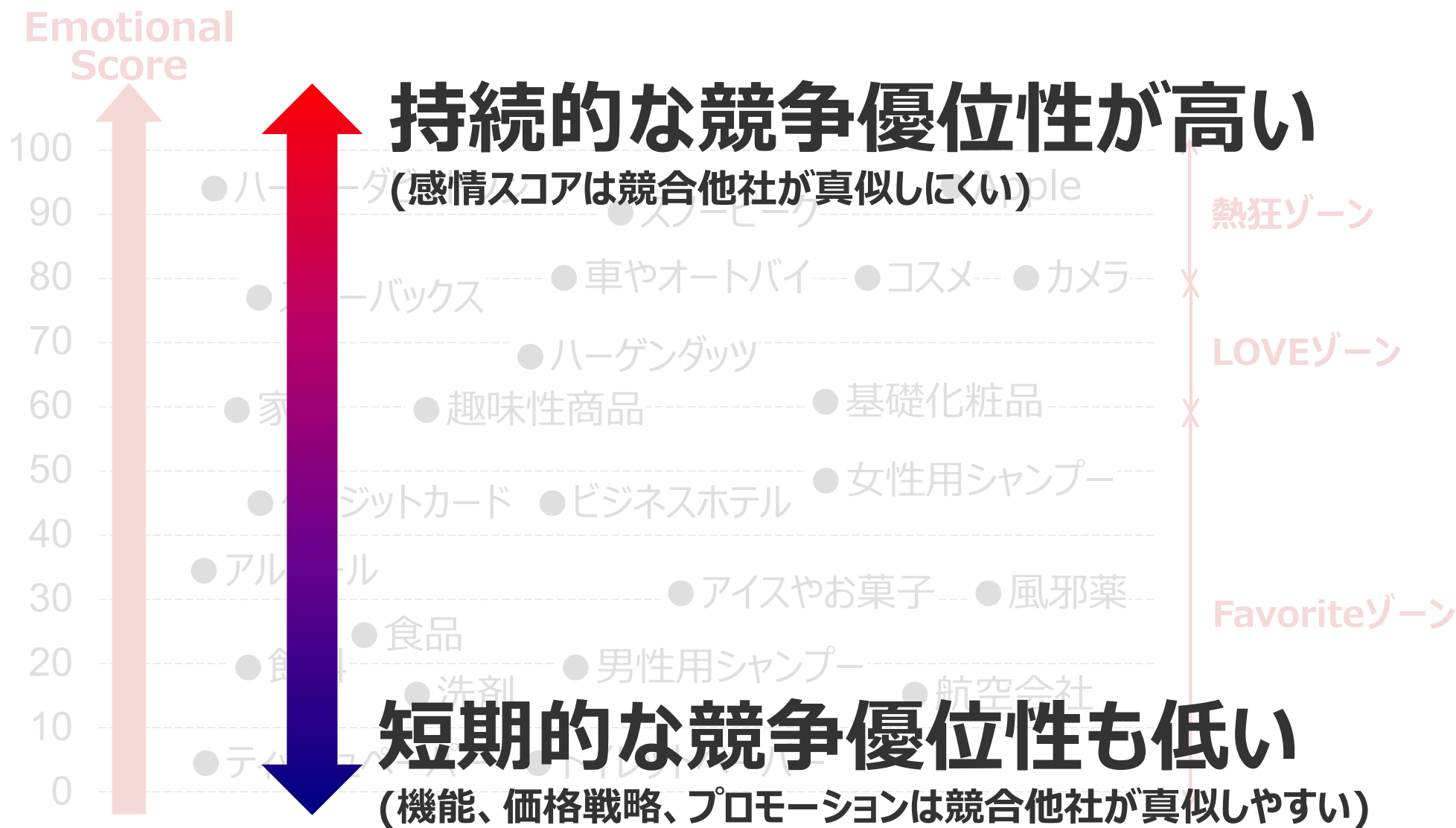
持続的な競争優位性の獲得

カテゴリー別の感情スコア(最愛ポジション)

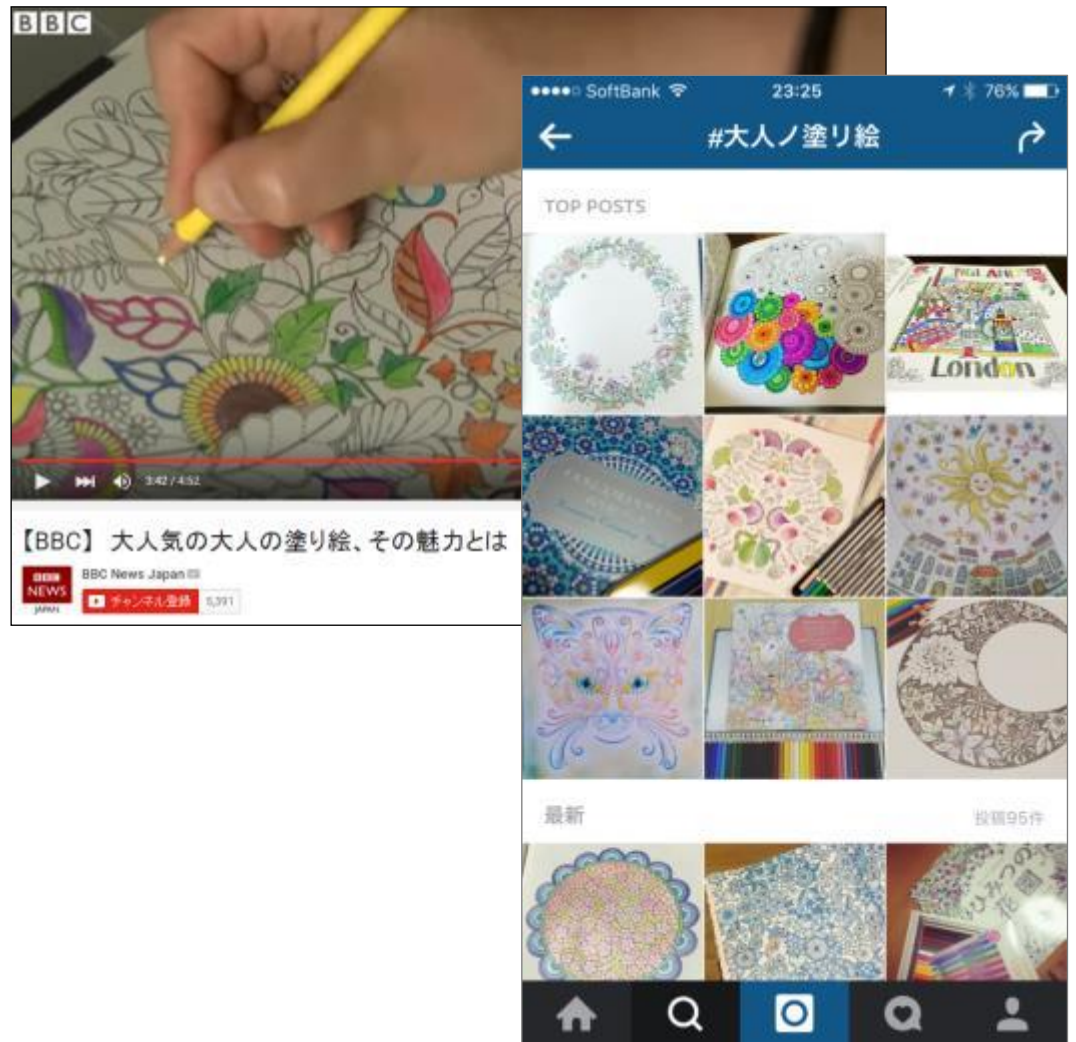
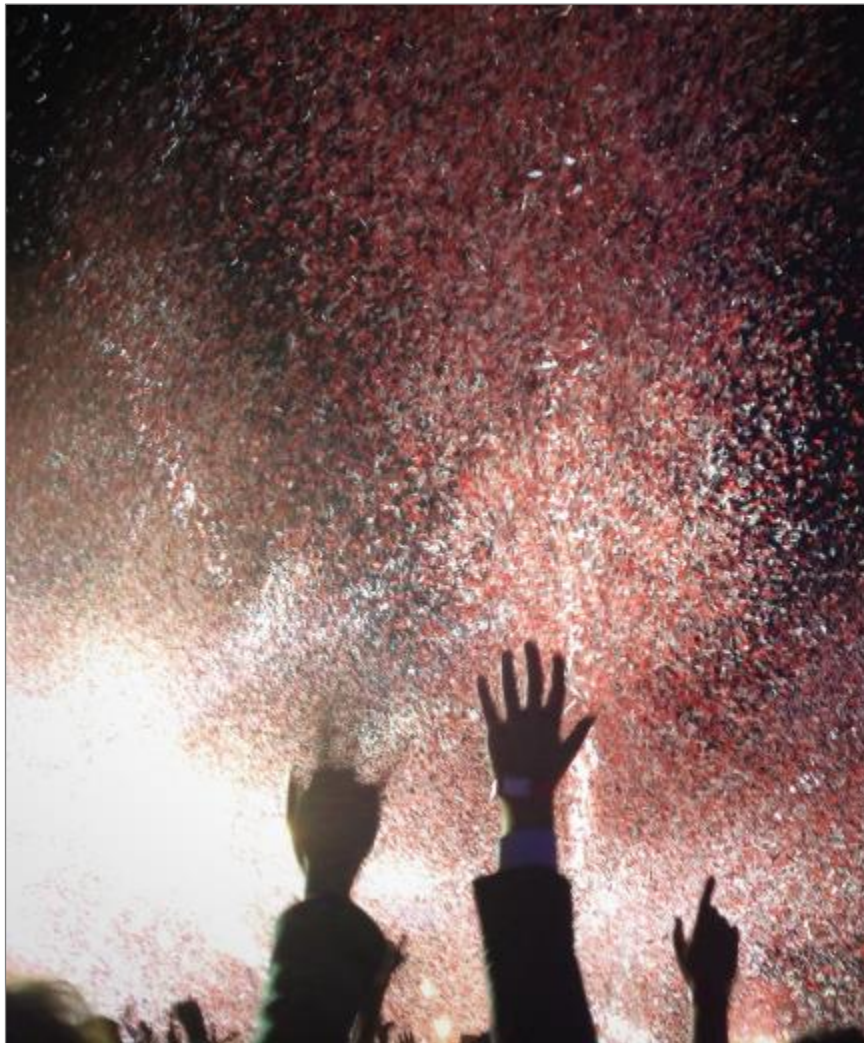
Emotional Score
(熱狂度)



カテゴリー別の感情スコア(最愛ポジション)



「動的な熱狂」と「静的な熱狂」



顧客を 熱狂させよ!!



顧客満足から顧客の熱狂へ

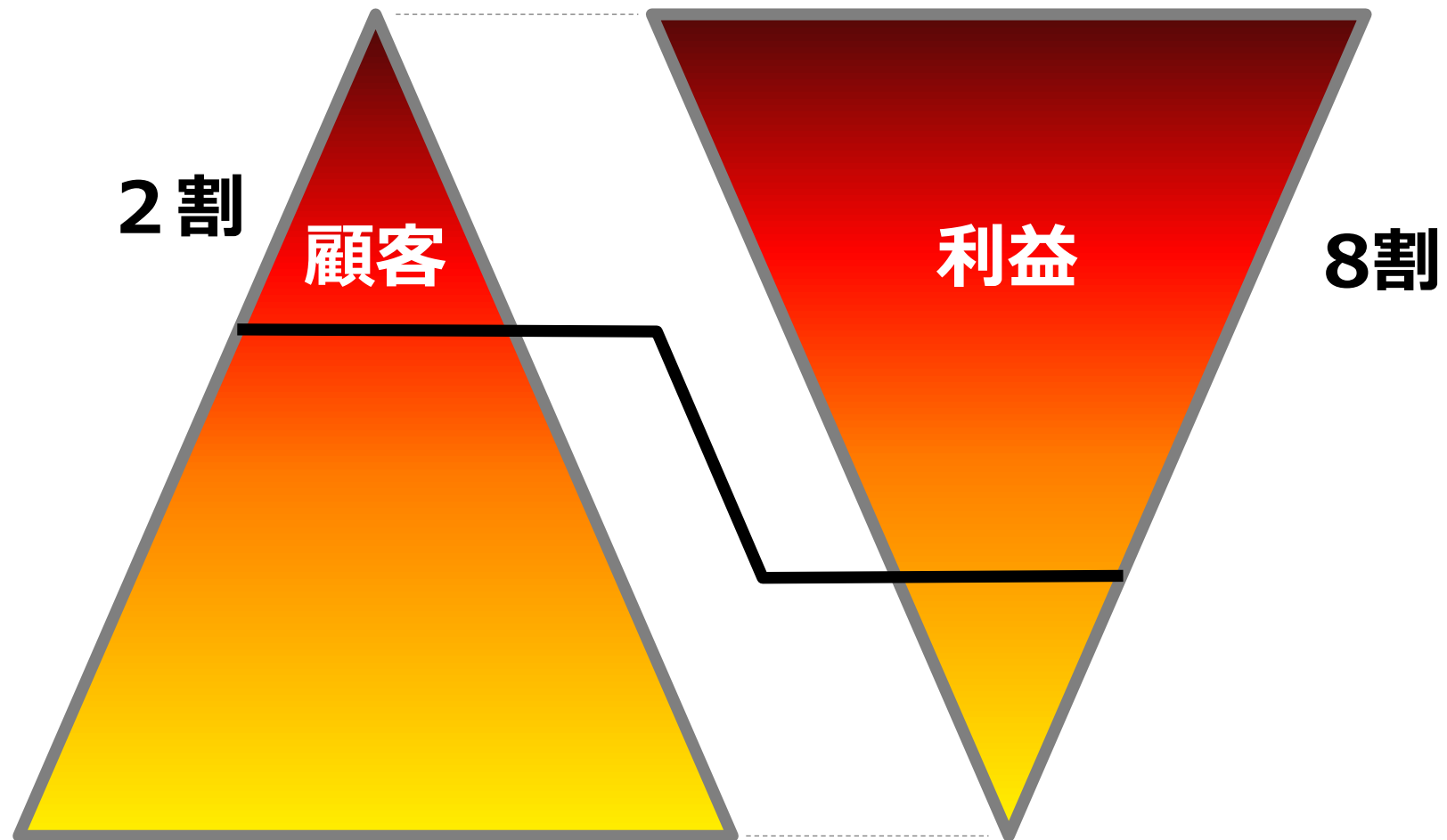
“本当に大切な顧客”は誰か？



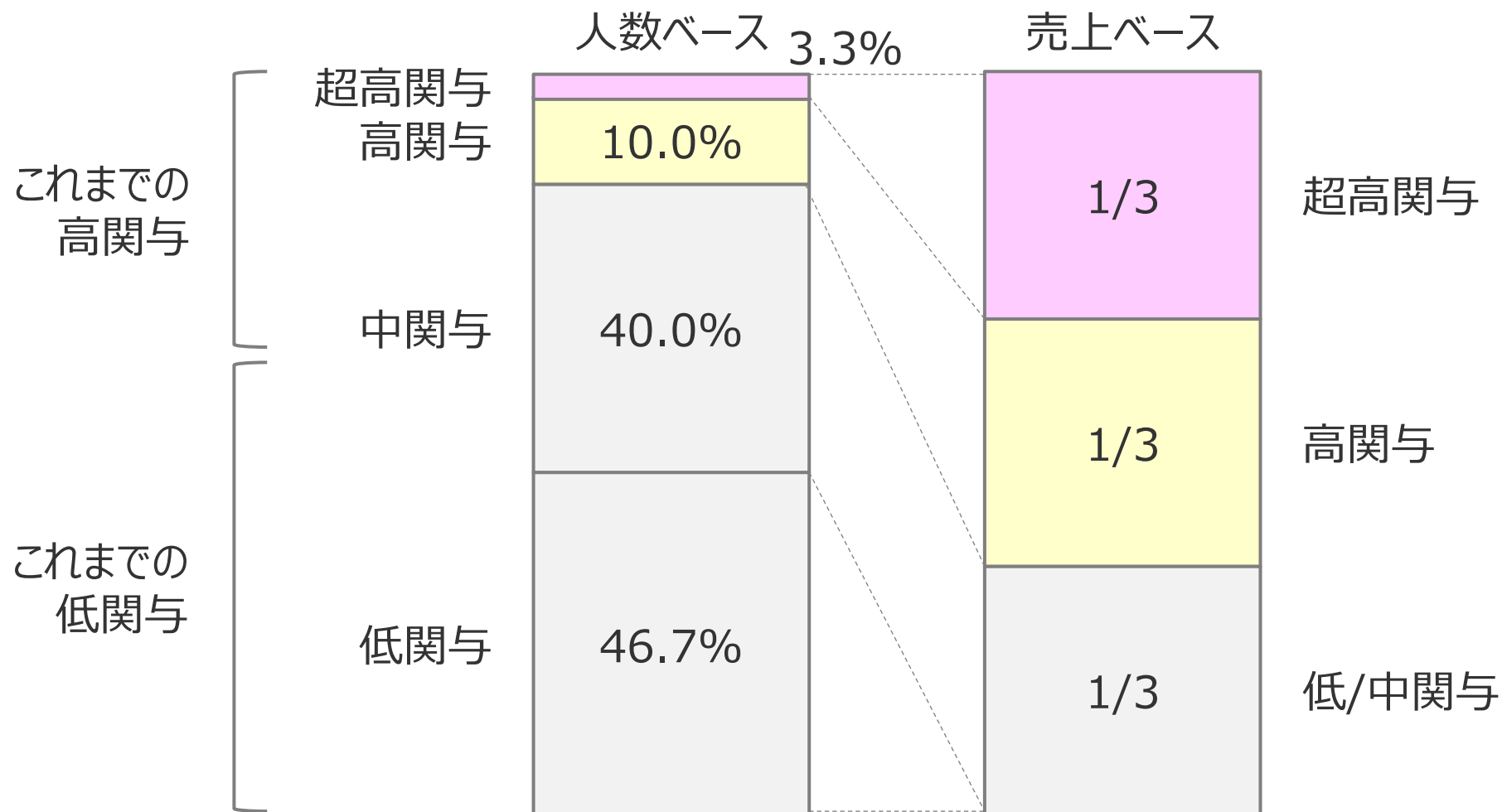
ラブレターを書いてくれる
顧客は誰か？



2割の顧客が8割の利益をつくってくれている



売上ベースで見た超高関与層とセグメンテーション



※出典：堀田治「超高関与消費のマーケットインパクト」関与と知識による多段階の発展モデル



**カゴメトマトジュースは上位2.5%の顧客が
全売上の30～40%をつくっている**
(1日あたり220円、年間8万円以上の購入)

※出典：日経デジタルマーケティング2015年10月号

パレートの法則



- 百貨店では顧客の20%で売上の6割強を占める(岩井ほか2005)
- 雑誌では上位21.1%の人が閲読総数の71.5%を占める
- Webでは20.1%の人が総アクセス数の63.8%を占める
- コンビニでは20.8%の人が利用総数の58.5%を占める(太宰2009)
- 全産業を通じ、総じて上位20%の顧客が売上の6～7割を形成している



顧客の階層と感情

熱狂顧客／熱狂的推奨者

ロイヤル顧客

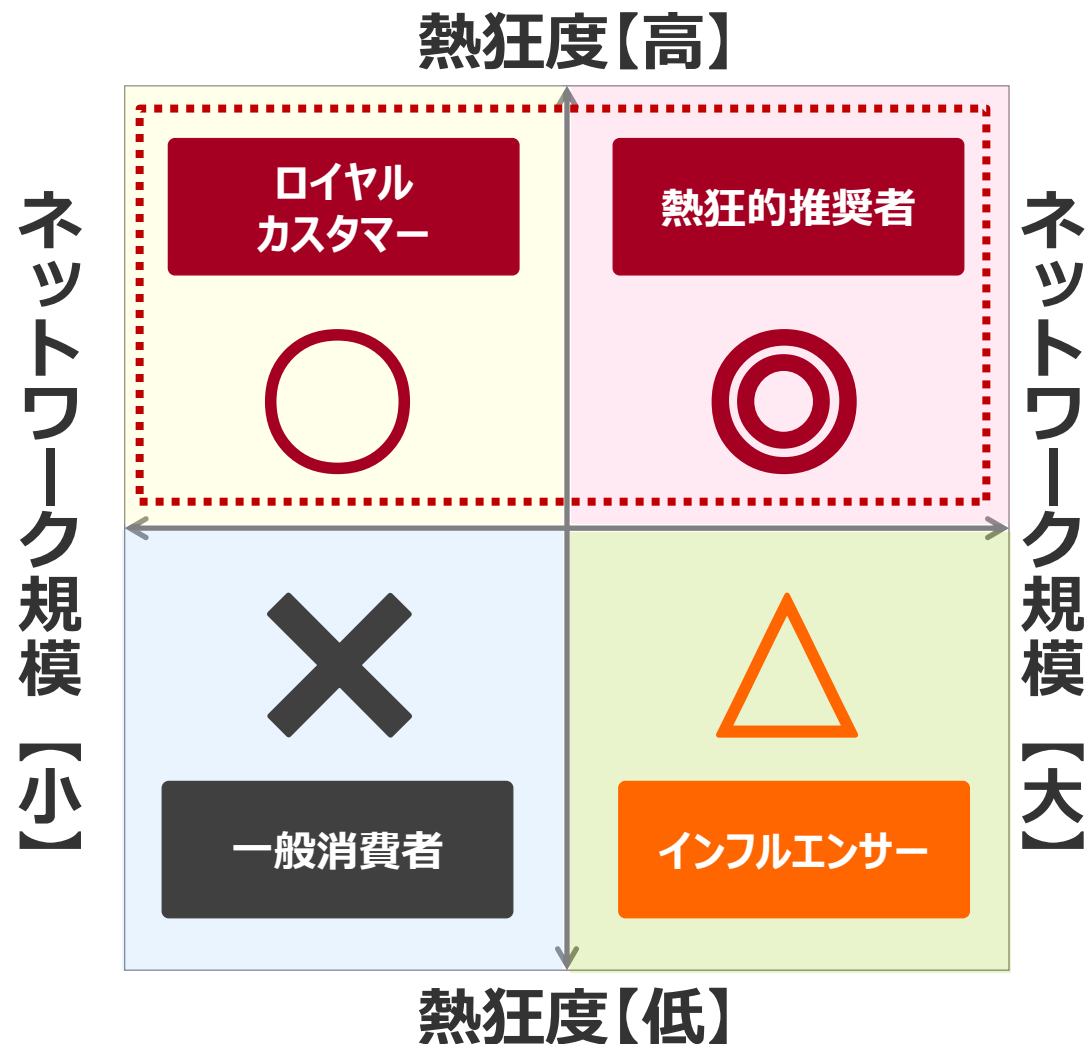
継続顧客

日和見顧客

トライアル顧客

非利用者

熱狂度 > ネットワーク規模



※インフルエンサー：影響、感化、効果を意味する「Influence」を語源とし、世間に大きな影響力をもつ人や事物を表す。

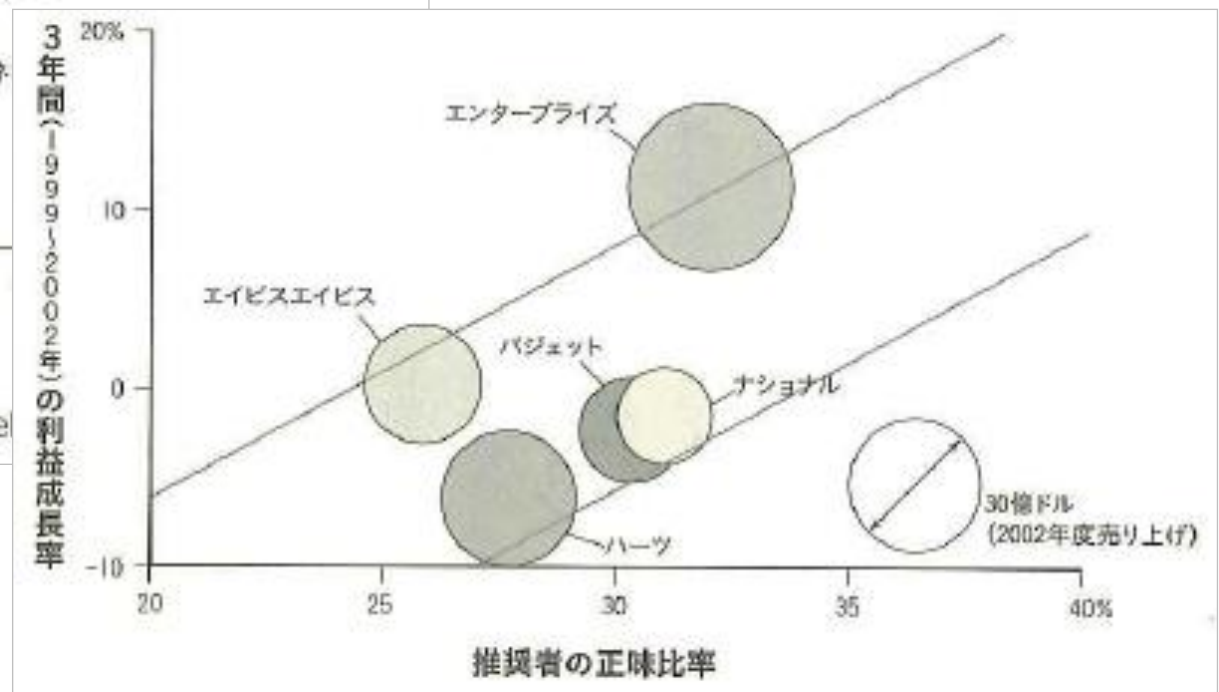
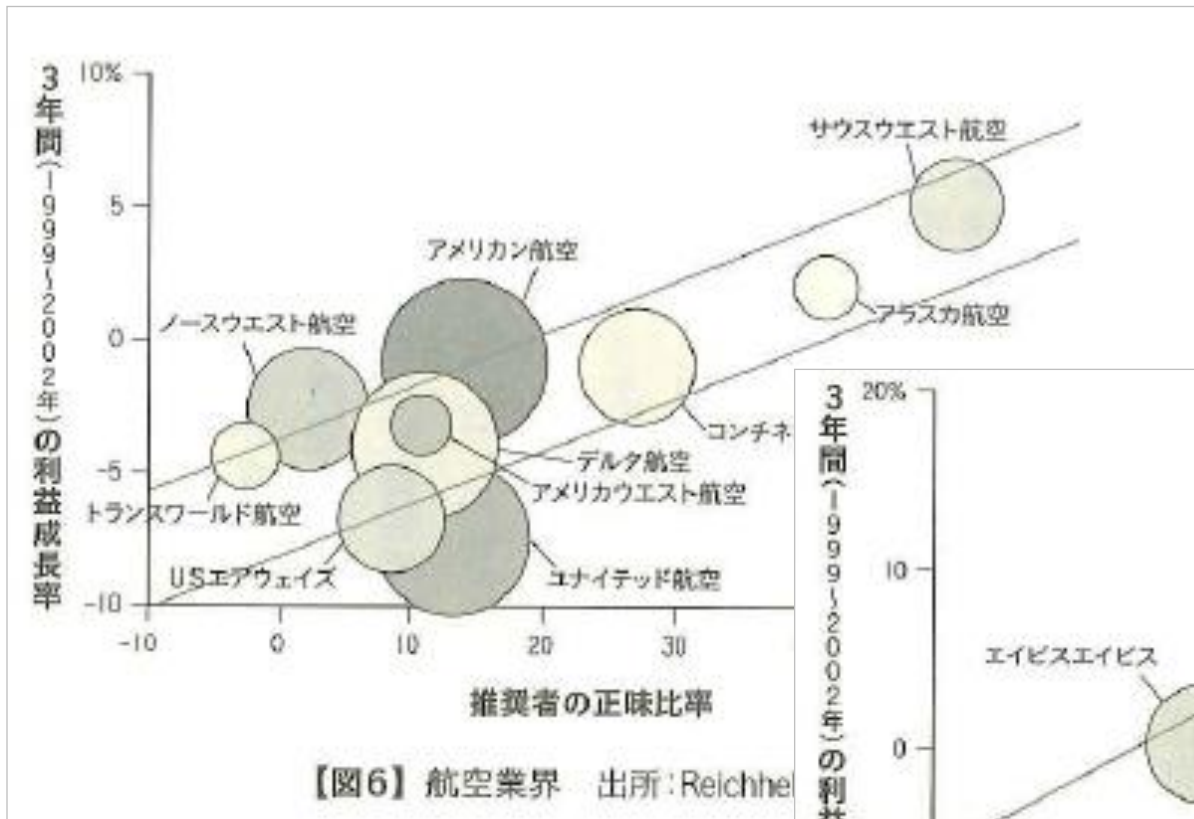
熱狂した顧客は
何をもたらしてくれるのか？



**ブランドに熱狂した顧客は
中長期的な利益の源泉になってくれる**

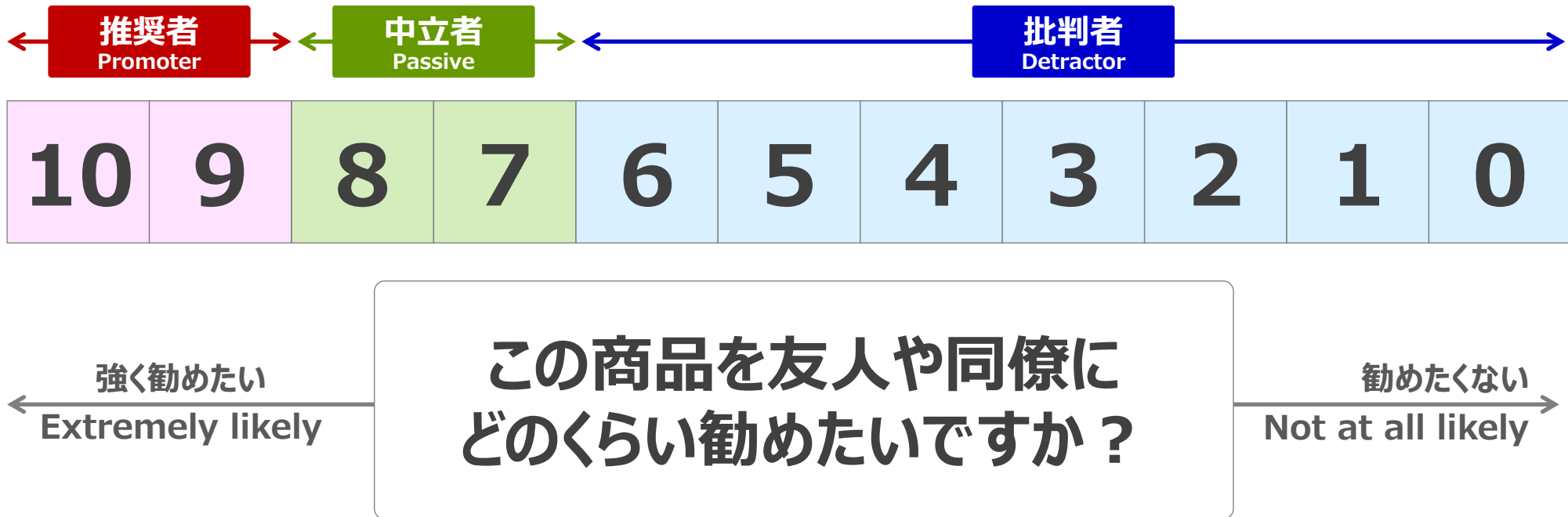
CONCLUSION

推奨意向(NPS)と利益成長率には相関がある



※出典：山岡隆志著『顧客の信頼を勝ち取る18の法則 アドボカシー・マーケティング』（日本経済新聞出版社）P46より

(参考) NPS : 推奨者正味比率とは



熱狂スコアの調査法例

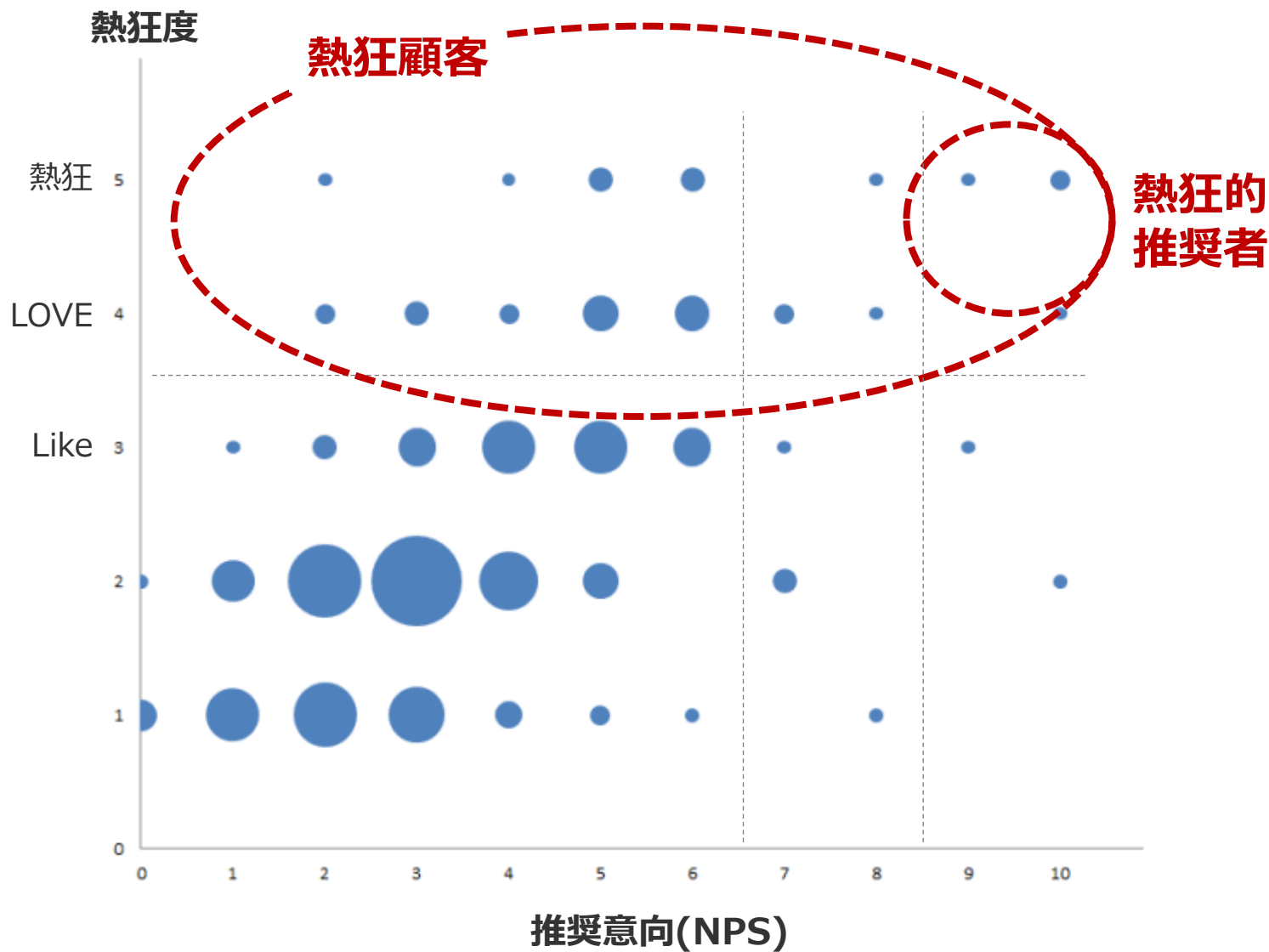
Q

あなたにとってXXはどのような「存在」ですか。あなたのお気持ちに最も近いものを1つだけお選びください。

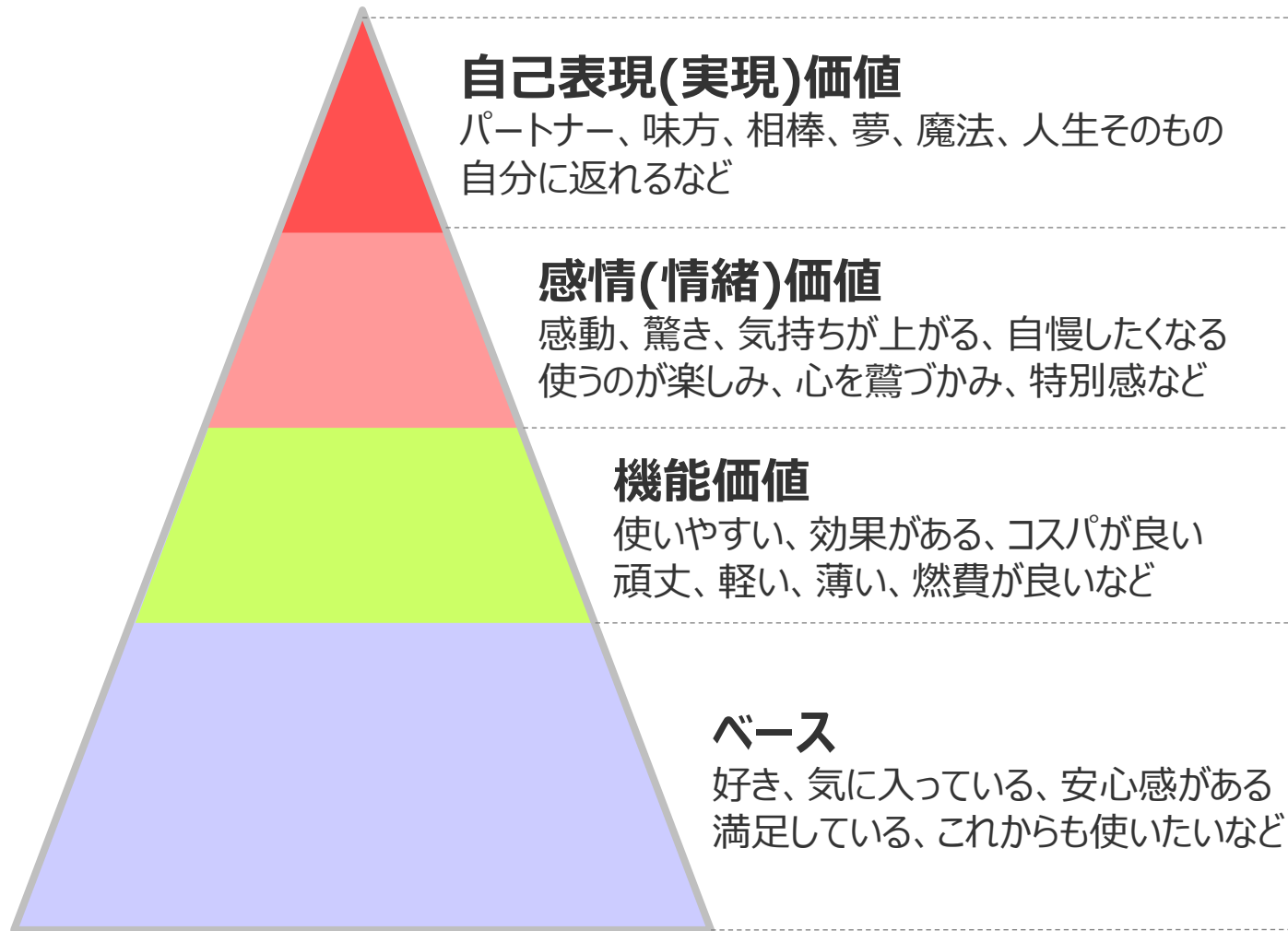
A

5. 私はXXにすっかりハマっている（夢中だ、ぞっこんだ）
4. 私はXXに愛着を感じながら使っている（幸せを感じる）
3. 私はXXを好きで使っている
2. 私はXXを悪くはないと思いながら使っている（そこそこ満足）
1. 私はXXを他に切り替えるのが面倒だから使っている（仕方なく使っている）

あなたのブランドの顧客構造を把握することが先決



顧客の声に現れるブランドへの感情

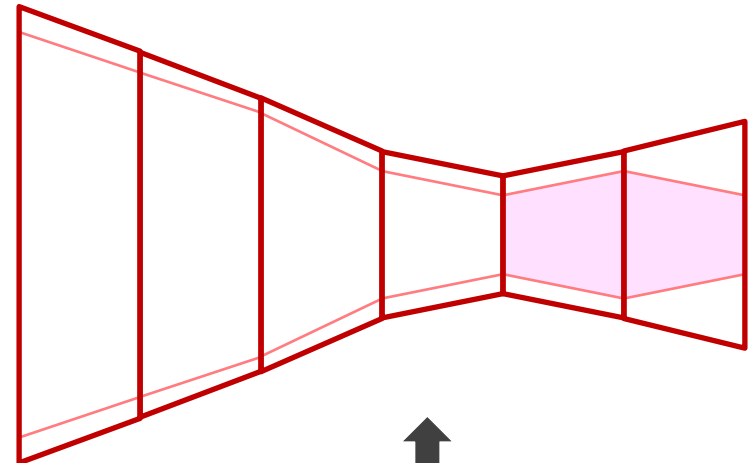
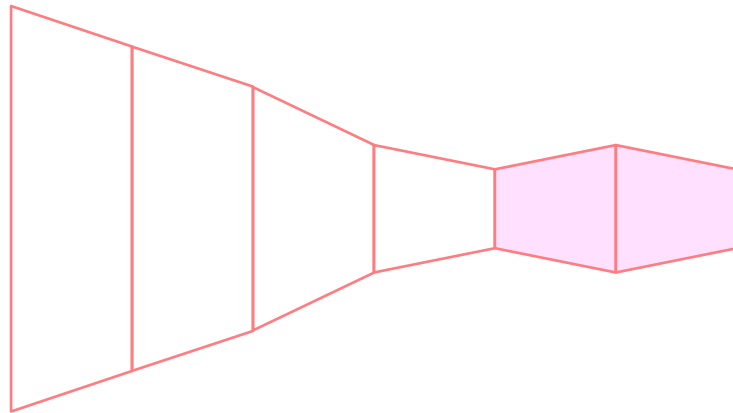


対前年、対競合のファネル形状を意識する

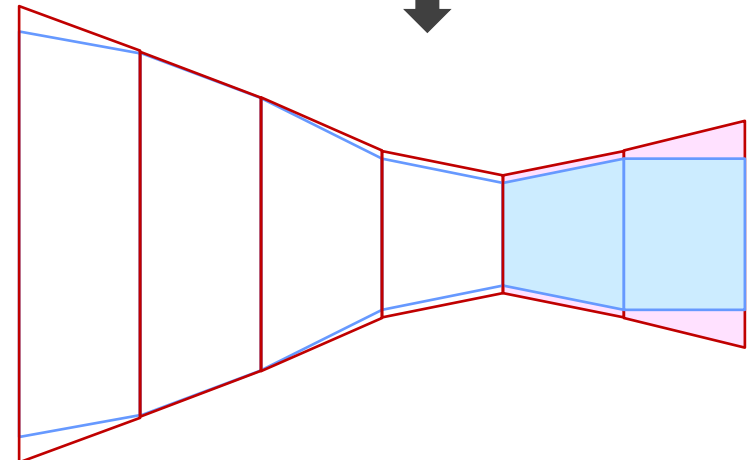
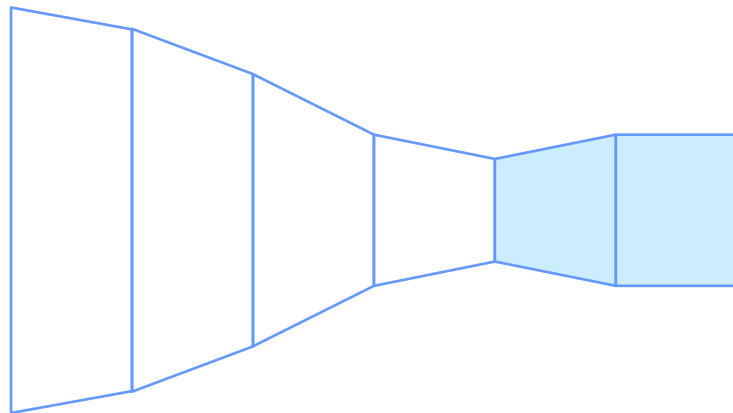
2015年度

2016年度

自社



競合



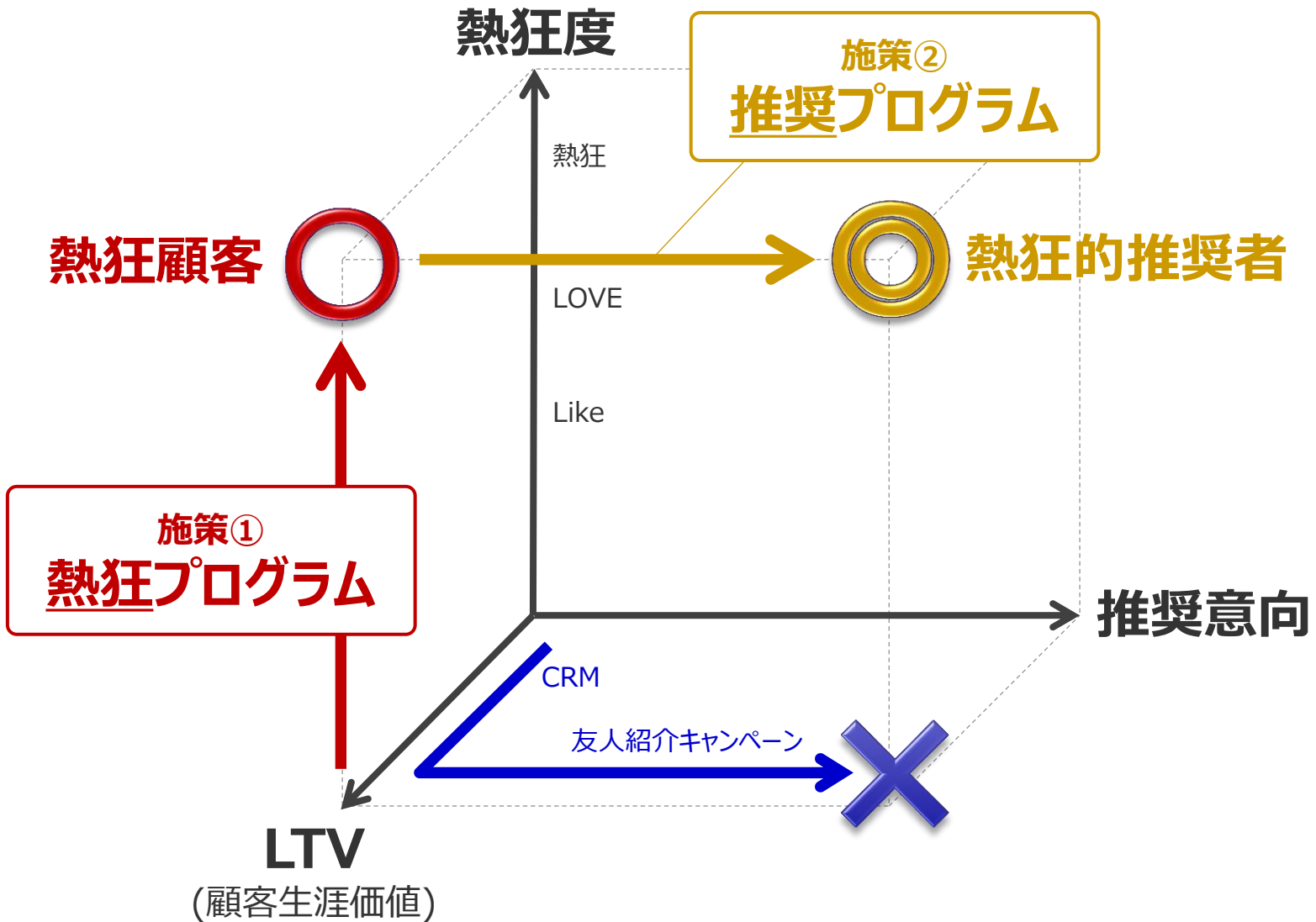
なぜ従来型のCRMには
限界があるのか？



LTV ≠ 愛 ≠ 推獎意向

CONCLUSION

推奨してもらいたいのなら顧客を熱狂させよ



熱狂顧客の育成法と 商品カテゴリー別展開策

熱狂顧客は
どのように育成するのか？



**熱狂顧客が集まる場を用意し
熱狂・共創プログラムを実施する**

CONCLUSION

熱狂顧客の育成ステップ

Emotional
Score

主にOff-Line

MeetUpや工場見学、
新商品発表会などの熱狂イベント

Always On

推奨プログラム

Off-Lineサンプリング
Onlineソーシャルギフト

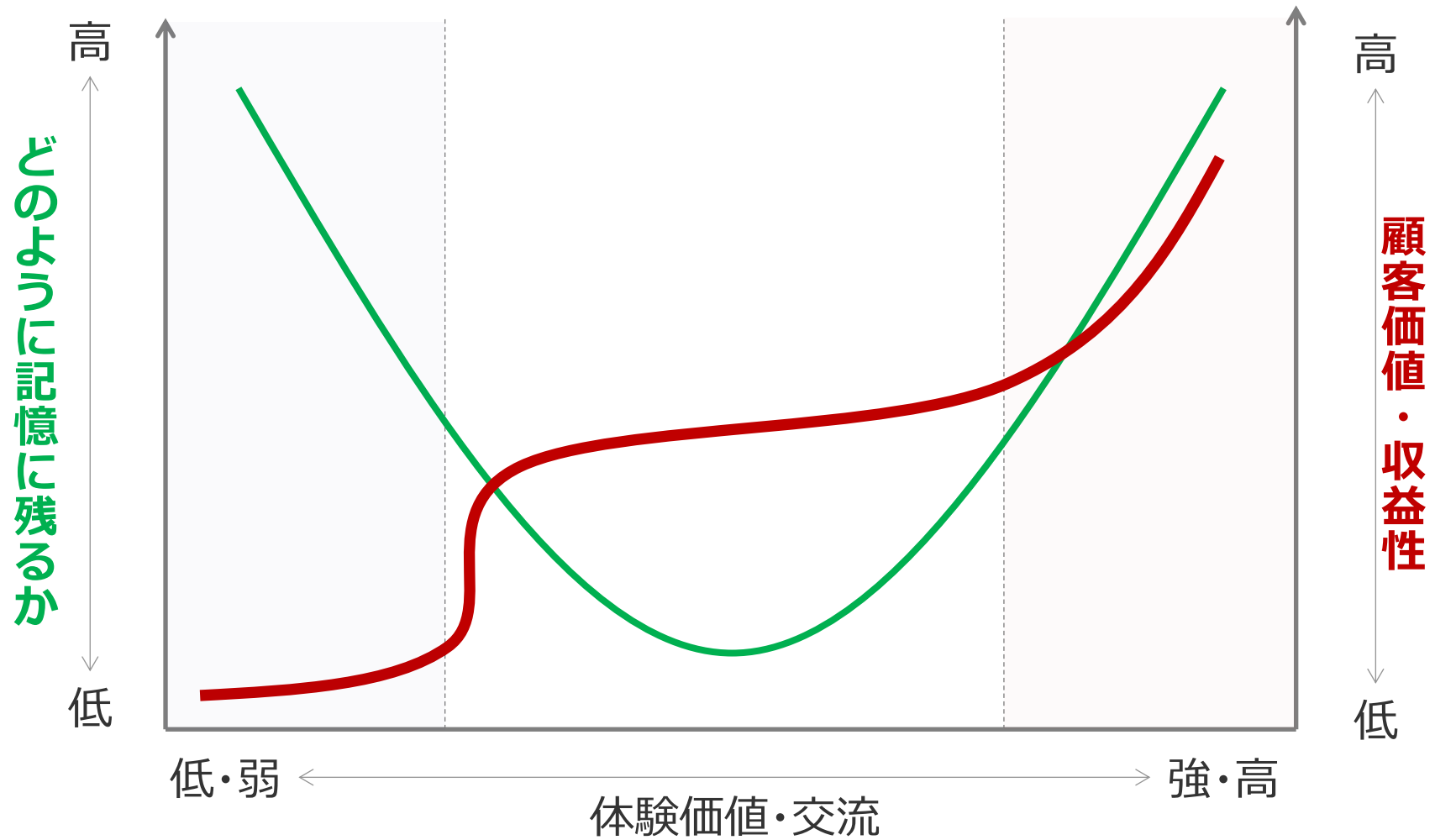
調査、ディスカッション、
商品開発・改善プロジェクトなどの
共創プログラム

主にOnline Community

熱狂顧客を
集める

Time

「普通の体験」は顧客の記憶に残らない



※出典：【連載】CCOが日本のCRMを変える：第2回 価値の連続性に責任を持つCCO(IT mediaマーケティング)

Learn

Interact. Have a Relationship

Mission

Collaboration
Co-Creation

Exciting



THE YELLOW MONKEY

熱狂顧客をSNS公式運営スタッフに



出典：THE YELLOW MONKEYのクイズ検定実施。合格者はSNS公式運営スタッフに
<http://www.barks.jp/news/?id=100012334>

熱狂・共創マーケティングの3ステップ

熱狂プログラム

推奨プログラム

感動

熱狂

信仰

「ごひいき」による 特別扱い

- 会員条件や期間を限定
- 当該商品やカテゴリーについてより一層詳しくなるコンテンツ提供や限定イベントへの招聘
- 誕生日プレゼントや名前入りサプライズプレゼント
- 優先予約や顔パス

コミュニティによる 仲間意識の醸成と強化

- 名刺やオリジナルグッズのプレゼント
- 会員投稿へのきめ細かな対応
- コミュニティ活性化や先輩としての「仕事」を持たせる
- 熱狂顧客に至ったプロセスのコンテンツ化

アンバサダープログラムによる 「布教活動」

- 公式認定アンバサダーの称号や、形ある認定証などの付与
- 顧客の牧師(講師)化
- 展示会などでの説明役
- 友人・知人・家族へのプレゼント (B2C2C) やオフラインイベントへの巻き込み

カスタマージャーニーマップに落としこむ



米国企業で増え始めたCCO

(Chief Customer Officer : 最高顧客価値責任者)

The logo for Kodak, featuring the word "Kodak" in a bold, red, sans-serif font.The Cisco logo, consisting of a stylized bridge icon above the word "CISCO" in a red, sans-serif font.The USAA logo, featuring a stylized eagle head above the word "USAA" in a blue, sans-serif font.The Coca-Cola logo, featuring the word "Coca-Cola" in a red, cursive script font.The MetLife logo, featuring the word "MetLife" in a blue, sans-serif font.The AIG logo, featuring the letters "AIG" in a blue, sans-serif font, enclosed within a blue rectangular border.The Oracle logo, featuring the word "ORACLE" in a red, sans-serif font.The Teradata logo, featuring the word "TERADATA" in an orange, sans-serif font.

※FORTUNE TOP500の10%、TOP100の22%がCOOを設置(2014)

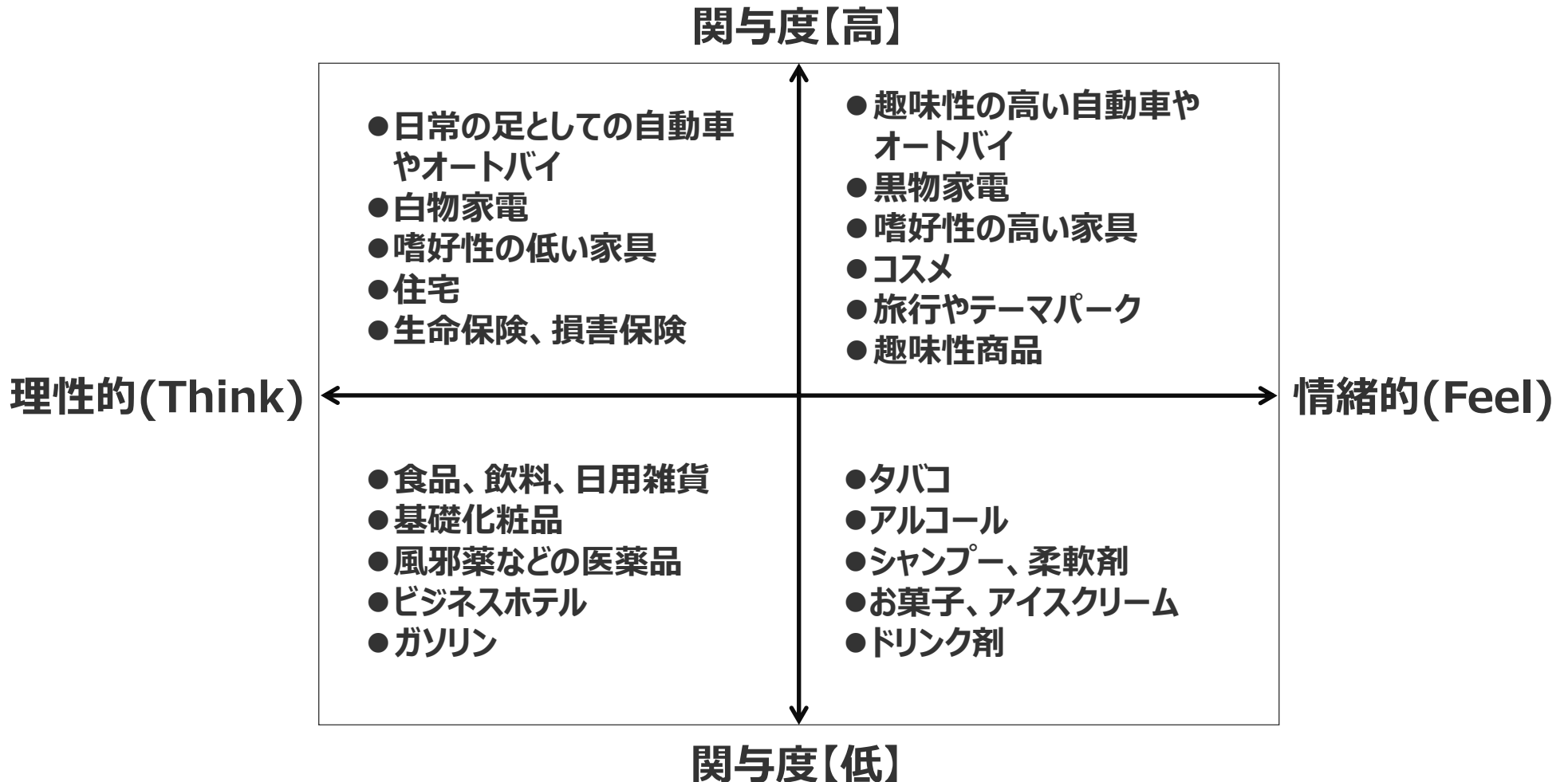
カテゴリー(顧客の関与度)別に
戦略は異なるのでは？



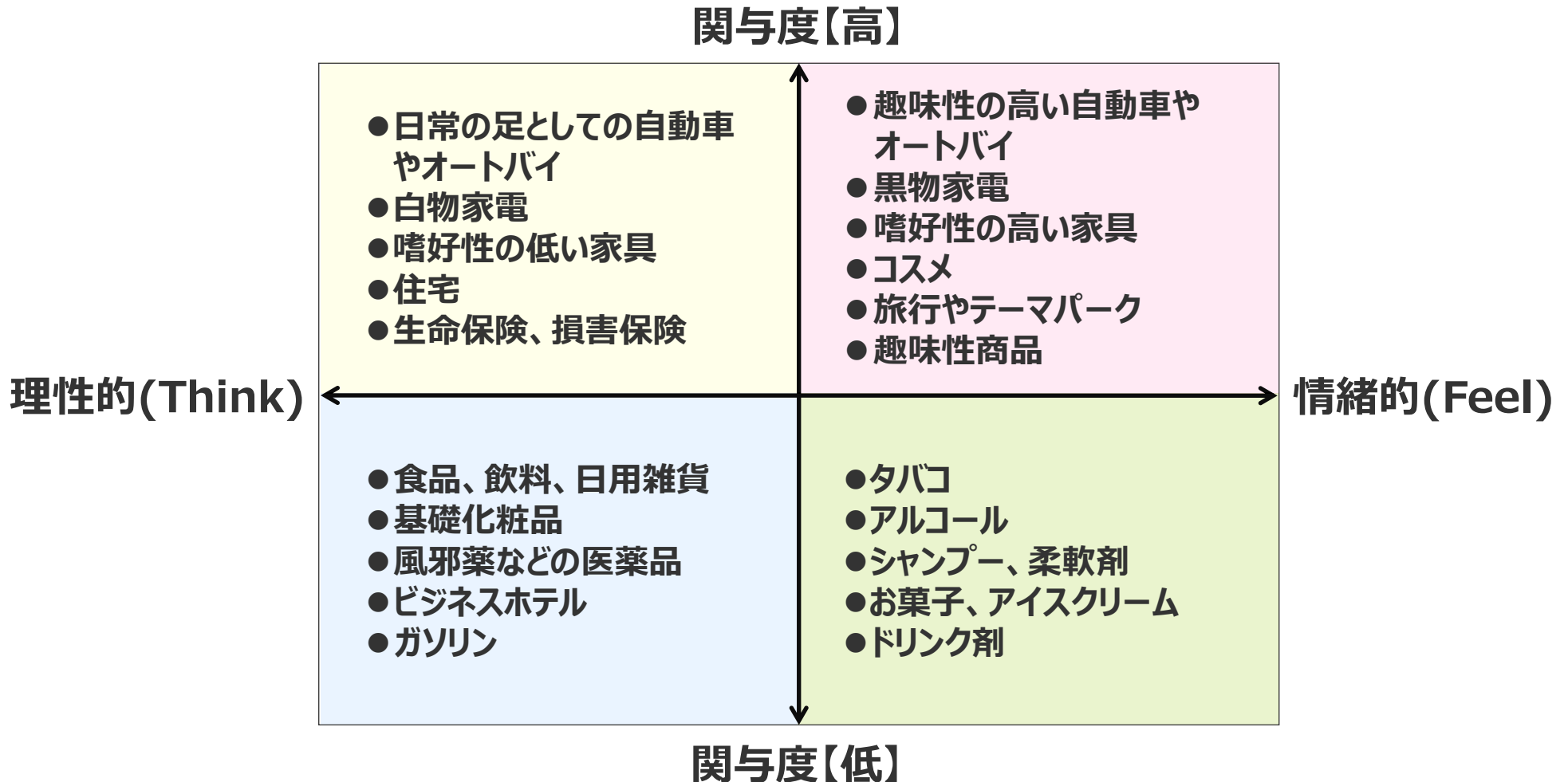
**コモディティ商材でも熱狂や共創は可能
ただし戦略は異なる**

CONCLUSION

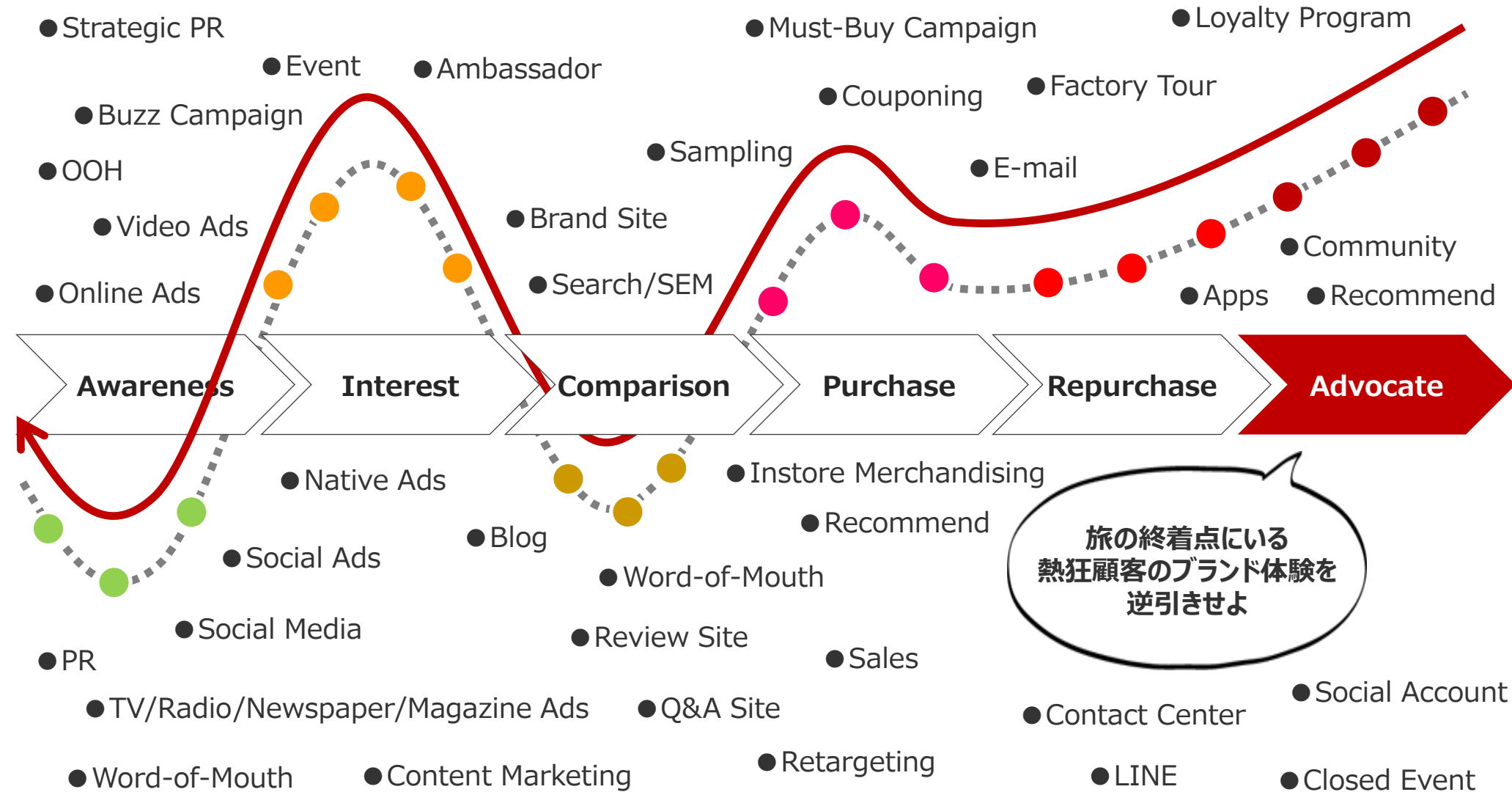
関与×情緒_{or}理性で考える



熱狂顧客のジャーニー分析



熱狂顧客のジャーニー分析



熱狂顧客のジャーニー分析

**キリンビール カンパイ会議**



**キリン 一番搾り
アンバサダー 募集!!**
詳しく知りたい▶

Question?

一番搾りは、麦汁ろ過の
工程で、最初に流れ出る
一番搾り麦汁のみを
使っている？

YES **NO**

Question?

ビールはホップと水で
できている？

YES **NO**

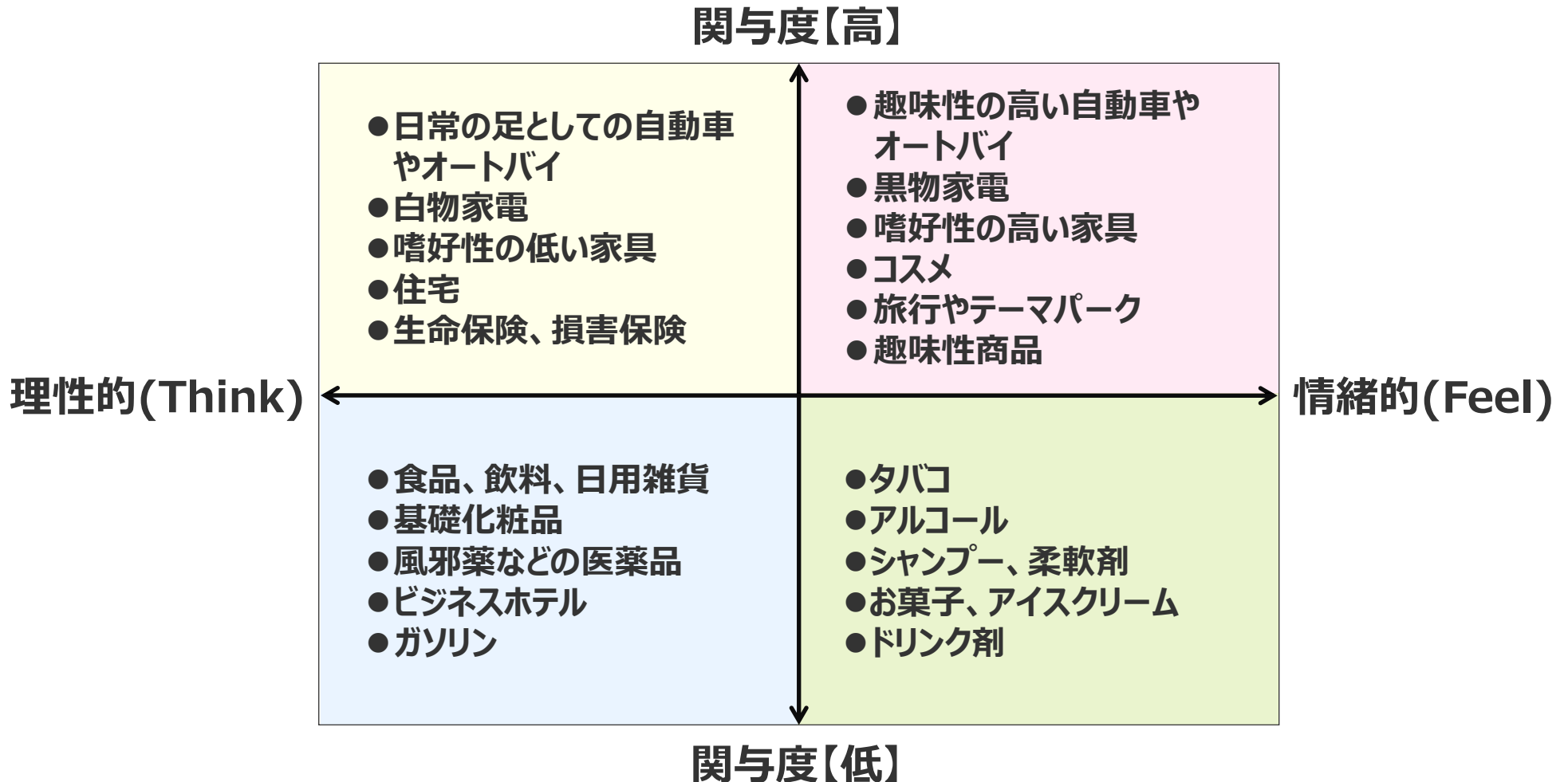
検定に参加する

🔥 「キリン一番搾りアンバサダー」とは

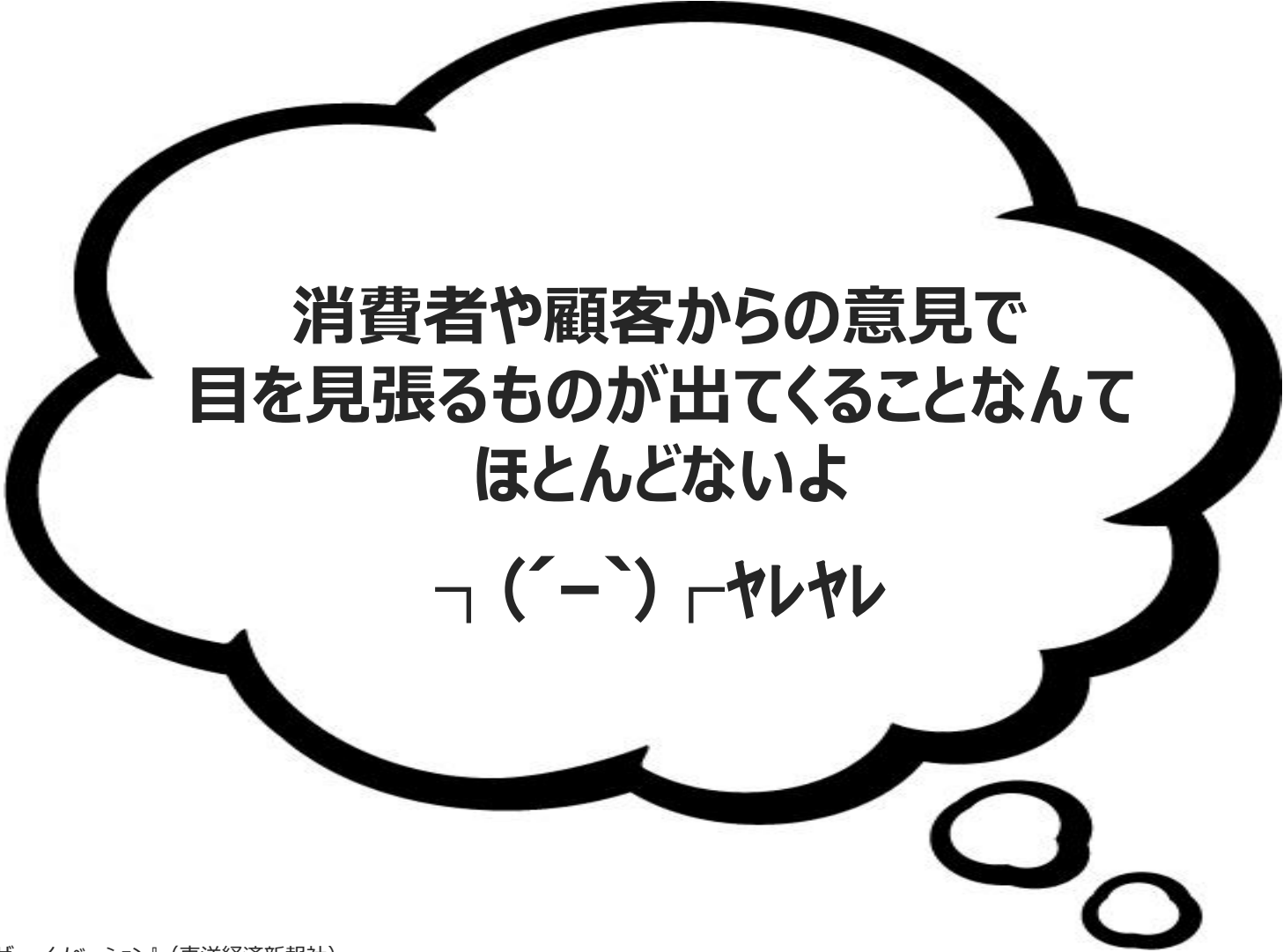
『キリン一番搾り生ビール』には製法から素材までさまざまな秘密があるのをご存知ですか？キリンのものづくりへのこだわりから生まれた『一番搾り』のうまさの秘密をよくご存知で、誰よりも深く愛する方を見つける「キリン一番搾りアンバサダー検定」を実施します。

https://kanpai.cocosq.jp/kanpai_contents/ichiban_ambassador/

熱狂顧客との商品開発・商品改善



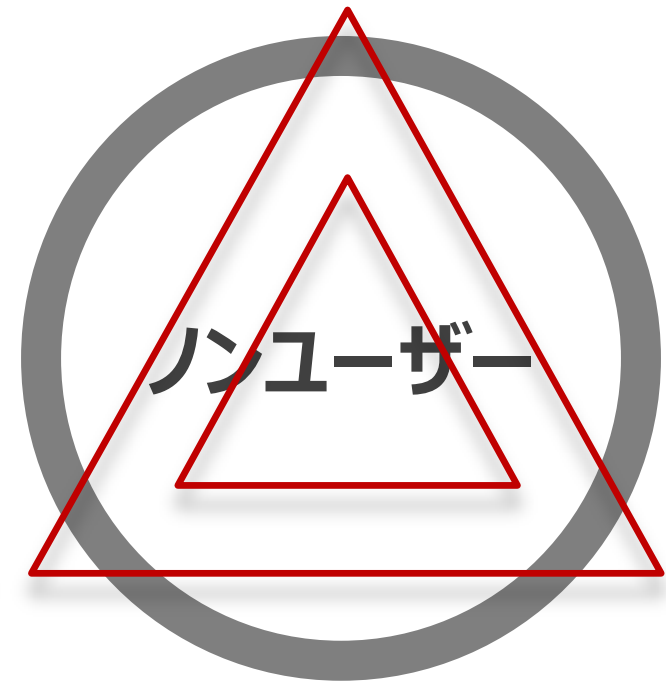
マーケティング担当者の心の声



消費者や顧客からの意見で
目を見張るものが出てくることなんて
ほとんどないよ

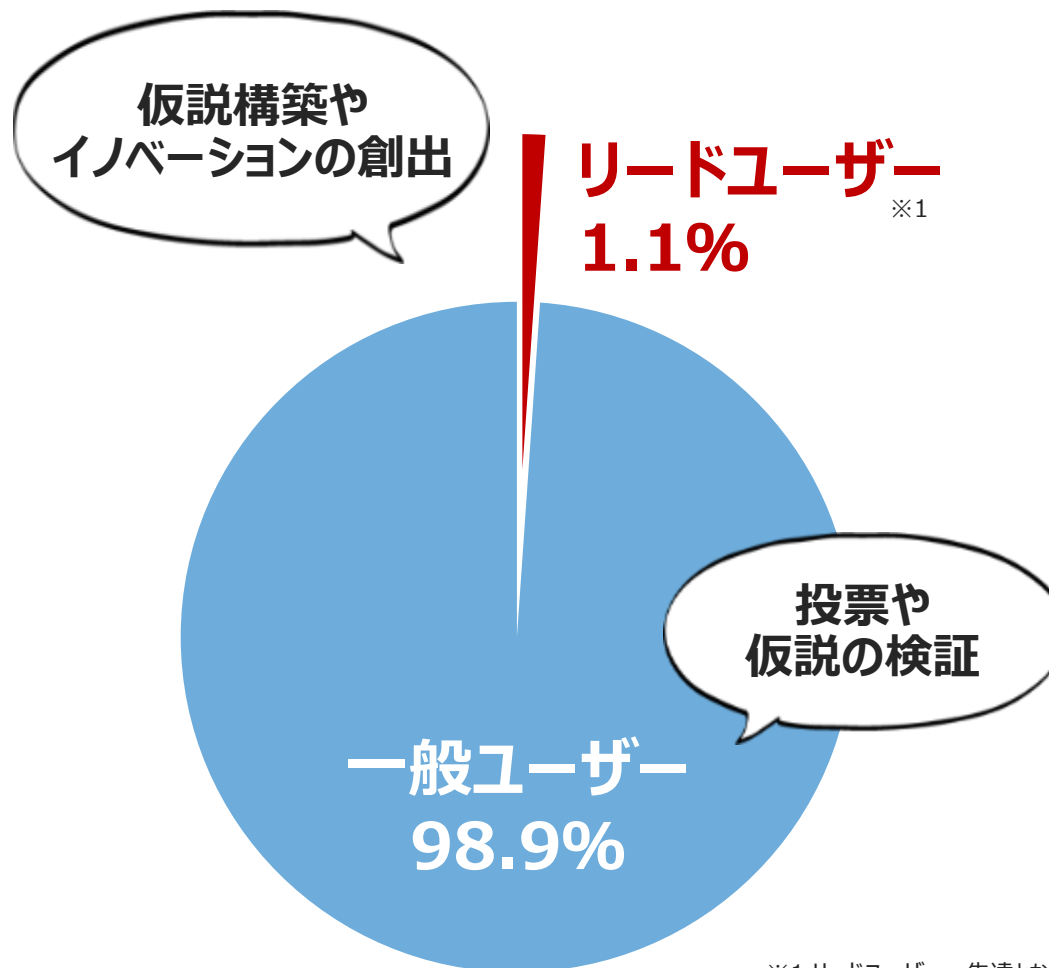
「（ー`）」ヤレヤレ

誰の声に耳を傾けるべきか？



顧客におけるリードユーザーの比率

ハンブルク工科大学のクリスチャン・ルースジェの調査 (n=2,043)



※1 リードユーザー：先達となる利用者。その市場の多数のユーザーがやがて直面する新しいニーズに先行して直面していること、その新しいニーズに対して解決手段を提供するイノベーションを実現することで大きな便益の獲得を期待できること

創造的消費者としてのリードユーザー

真実はリードユーザーの中にある



<http://dailynewsagency.com/2013/11/13/jimmy-nelson-before-they-pass-jgd/>

「聞く調査」から「気づく調査」へ



花王も力を入れるエスノグラフィー

※1

事例データベース

日経情報ストラテジー

製造

花王

消費者調査にエスノグラフィー手法を導入

「極端な消費者」に密着し普遍的な結論を得る

2009/02/12
上木 貴博 = 日経情報ストラテジー (筆者執筆記事一覧)

45

2

67

9

22

記事一覧へ >>

おすすめ

共有

ブックマーク

Pocket

ツイート

シェア

花王の生活者研究センターは、「エスノグラフィー」と呼ばれる手法を用いて消費者の理解を深める活動に取り組んでいる。まず2007年秋から2008年3月まで半年間かけて観察やインタビューなどを実施。同年夏から事業部門や経営陣へ報告を行って調査結果の共有を進めてきた。調査目的は「アンチエイジング（抗加齢）に関する消費者の考え方や行動理由を理解すること」。マーケティングや商品開発などにはこれから生かされる見込みだ。

エスノグラフィーとは、社会学や文化人類学における、インタビューや観察によるフィールドワークと調査記録をまとめた文書のこと。あえて事前に仮説を立てずに、定性調査を重ねて豊富な情報から仮説を見つけ出すのが特徴。従来型の消費者調査が仮説検証型とすれば、エスノグラフィーは仮説発見型といえる。データベースやアンケート、グループインタビューなどに比べて、より深く消費者の本音やこだわりに迫ることができるという。(関連記事)

<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/JIREI/20090209/324475/>

※1 エスノグラフィー: 集団や社会の行動様式をフィールドワークによって調査・記録する手法およびその記録文書のこと。

P&Gが設置するCMK

(Customer & Market Knowledge : 消費者・市場戦略本部)

P&G Recruiting Web

MISSION

CMKで社員が果たすべき使命

消費者ニーズ・市場動向の深い理解に基づき、
ブランドが勝つためのビジネス戦略を作るプロフェッショナル

CMK
Consumer & Market Knowledge

消費者・市場の深い理解に基づき、
ブランドが勝つためのビジネス戦略を作る

【CMKの使命】

「Consumer is Boss (消費者こそが私たちのボス)」P&Gがビジネスを行う上で最も大切にし、CMKは消費者インサイトと市場についての深い知識に基づき、P&Gにおけるビジネス成長と戦略を提案するプロフェッショナルです。消費者の深いインサイトを理解し、消費者の真のニーズが勝つビジネス戦略を作ります。

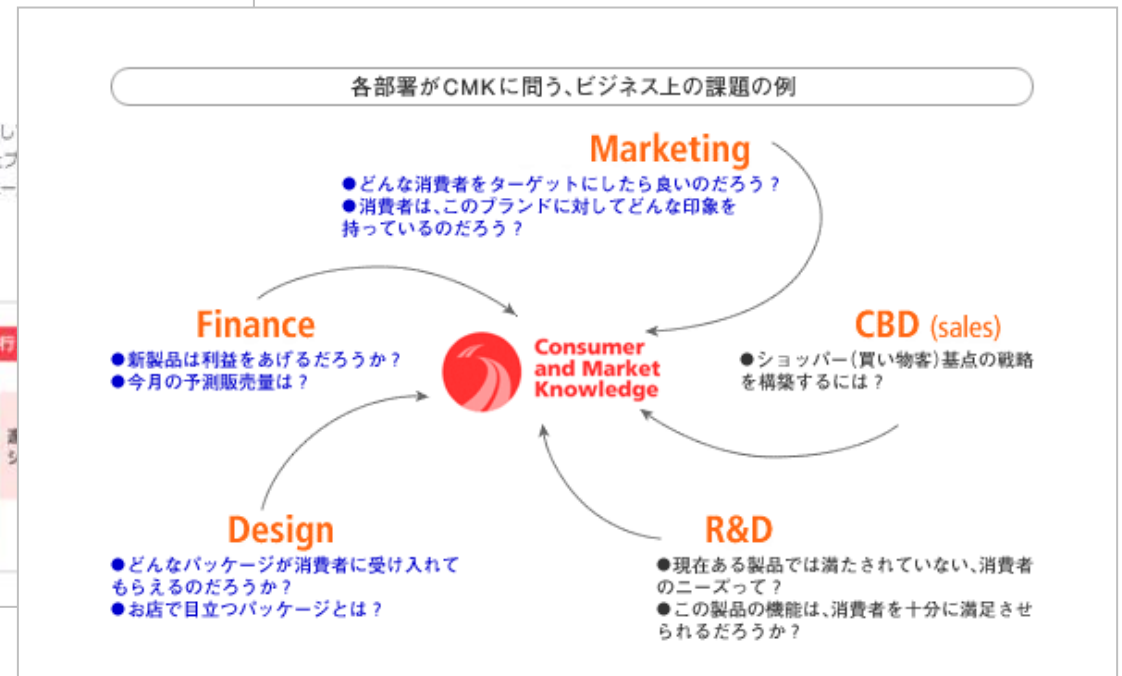
● 戦略の流れとCMKが活躍する中核となる戦略プロセス

目標設定 戦略策定 戦略実行

ビジネス目標設定 → どこでビジネスを展開するか → どのように勝つか → 勝つためのブランドは何か → 戦略実行

CMKが活躍するエリア

<http://pgsaiyo.com/campus/function/cmik/cmfm.html>



無印良品と伊藤ハムの取り組み

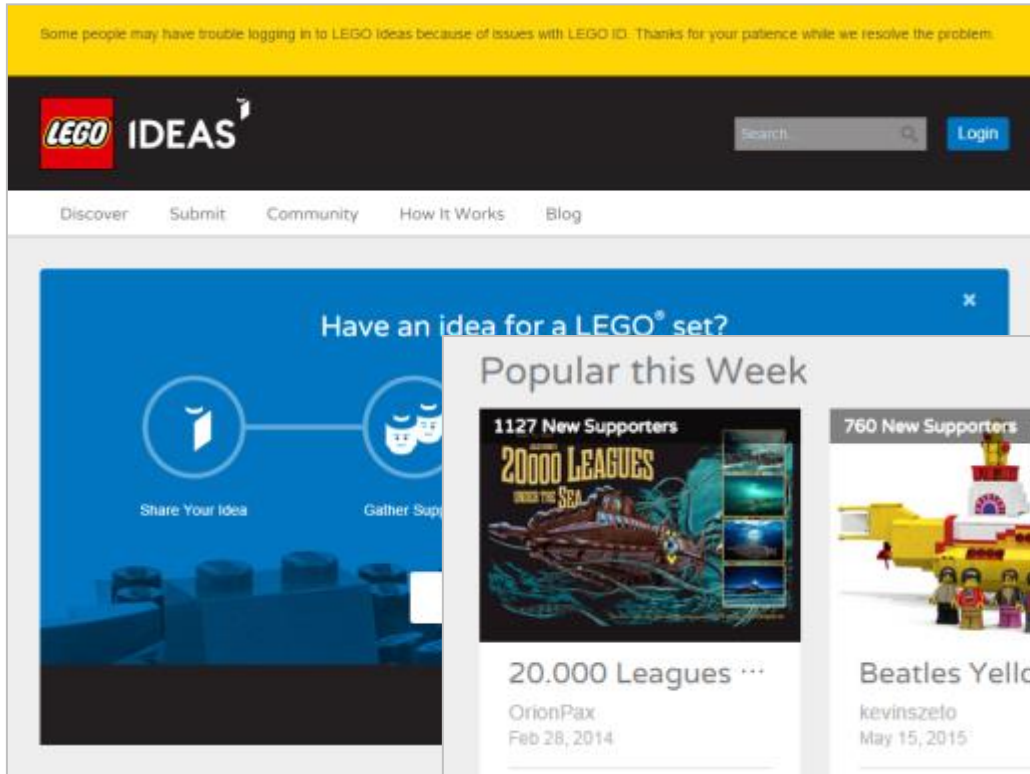


<http://idea.muji.net/>











<https://ham.cocosq.jp/blogs/detail/178>

全世界のLEGOファンが集うLEGO IDEAS

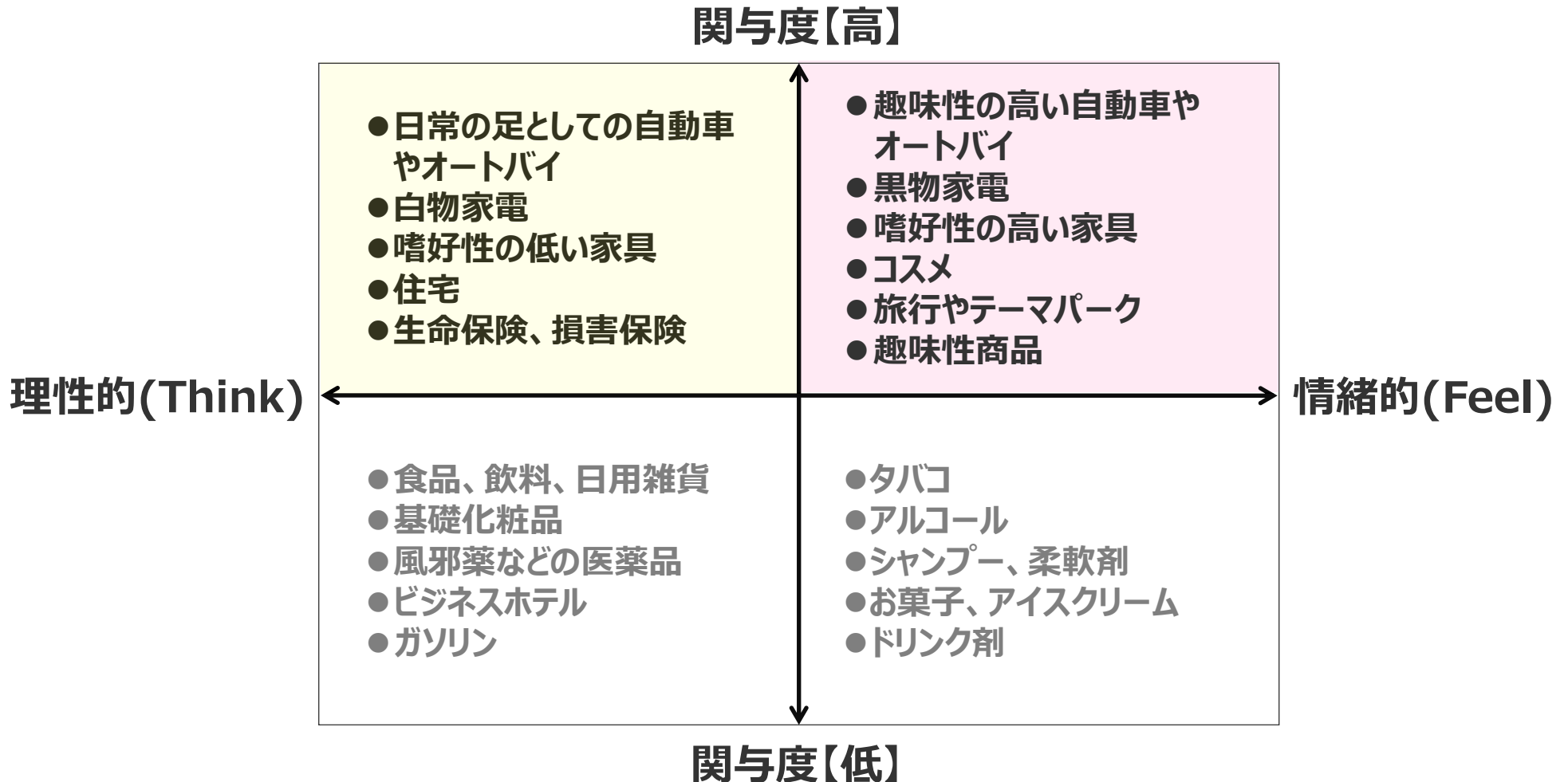


Popular this Week

1127 New Supporters	760 New Supporters	647 New Supporters	427 New Supporters
			
20,000 Leagues ...	Beatles Yellow S...	Toyota Landcruis...	2017 Ford GT
OrionPax Feb 28, 2014	kevinszeto May 15, 2015	Matthew Inman Jun 26, 2015	A Paschoalett Aug 25, 2015
6247 179 SUPPORTERS DAYS LEFT	5958 620 SUPPORTERS DAYS LEFT	7799 662 SUPPORTERS DAYS LEFT	522 357 SUPPORTERS DAYS LEFT
			
👁 64k 🗨 410 🏆 1k	👁 46k 🗨 246 🏆 1k	👁 84k 🗨 469 🏆 1k	👁 11k 🗨 59 🏆 106

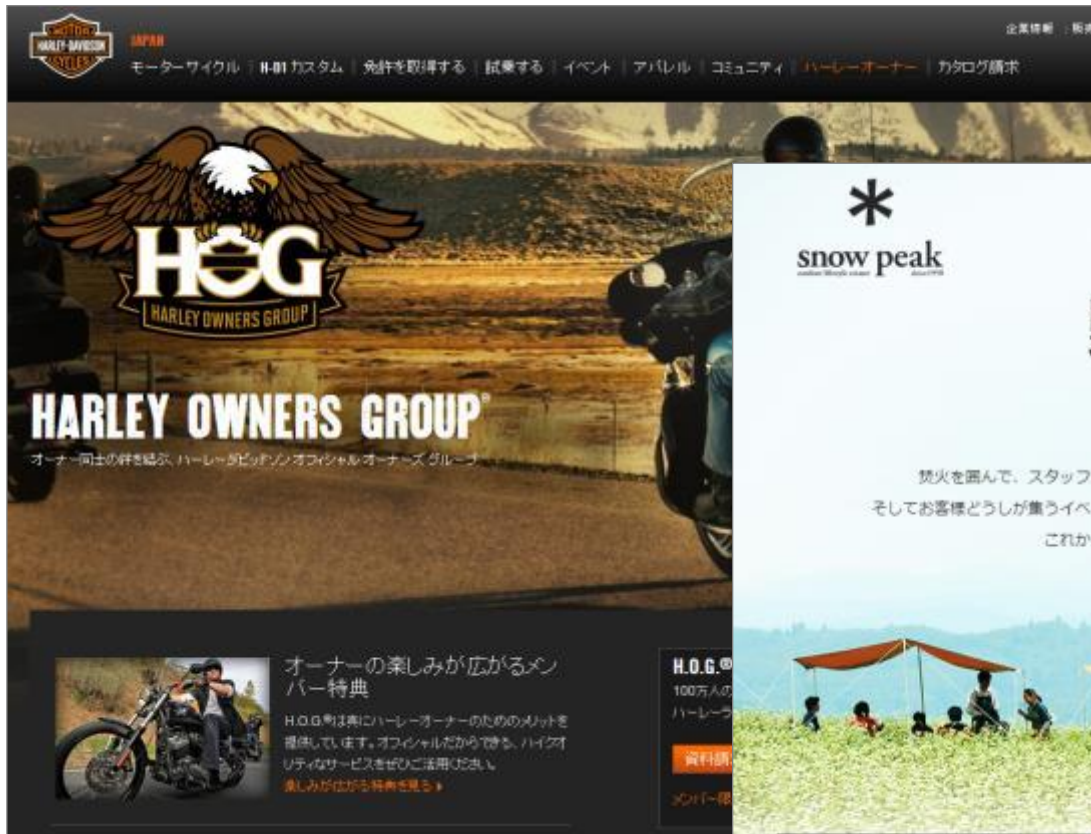
<https://ideas.lego.com/>

熱狂戦略(熱狂プログラム)



熱狂戦略③

熱狂戦略(熱狂プログラム)



<http://www.hog.jp/>



<https://store.snowpeak.co.jp/noasobi/>

ハーレー・ダビッドソンが提唱する10の楽しみ

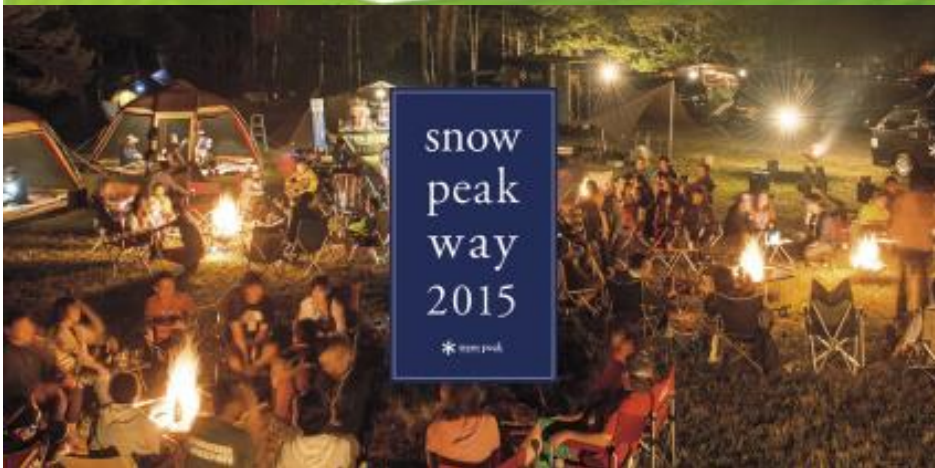


<https://www.harley-davidson.co.jp/discover/lifestyle/>



新規よりも既存を重視するスノピとヤッホー

えっ なぜ1人でテントを**10回**も買うの？
あなたの会社の**価値観**に惚れ込む、
熱狂的なファンをつくり、
マーケティングもブランディングも
不要にする経営術。



snow
peak
way
2015

よなよなエールの

ちょう うたげ

超 宴

in 新緑の北軽井沢



顧客満足を超えるスノーピークの熱狂戦略

 snow peak way



146 1.8万 26
ツイート いいね! 8+1

私達、スノーピークとキャンプしましょう。
あなたの街まで、会いにいきます。

1998年にスタートした snow peak way 今年も開催致します。
今年は全国8会場での開催を設定させて頂きました。

全国で働くストアスタッフ、また部署を問わず新潟本社からも多数のスタッフが参加いたします。
今年も直販コーナーの設営と販売を行います。全力で盛り上げ、本気で盛り合います。



Offline Event

Online Community on Facebook



スノピ：熱狂顧客の育成は経営戦略の根幹

ユーザーがどんどん熱狂的になる。

当社はユーザーと直接つながることにより、「得意客」や「営業支援顧客」「経営参画顧客」を巻き込んで、当社ブランド戦略に自然と関与して頂く仕組みを構築し、経営に活かしております。



※出典：2015年度 決算発表資料



※出典：「日経ビジネス」2013年6月24日号

- コアファン(熱狂顧客)の育成は同社が最も重視する経営戦略の根幹である
- コアファン向けの熱狂イベント「スノーピークウェイ」と、コアファン向けオンラインコミュニティの組み合わせで「常時接続型」のコアファンマーケティングを実現

ヤッホー：オフラインイベントで顧客を熱狂

ブランドのコアファン向けに熱狂イベントを実施。社長や社員も参加し、顧客とブランドに対する想い・熱量を共有。



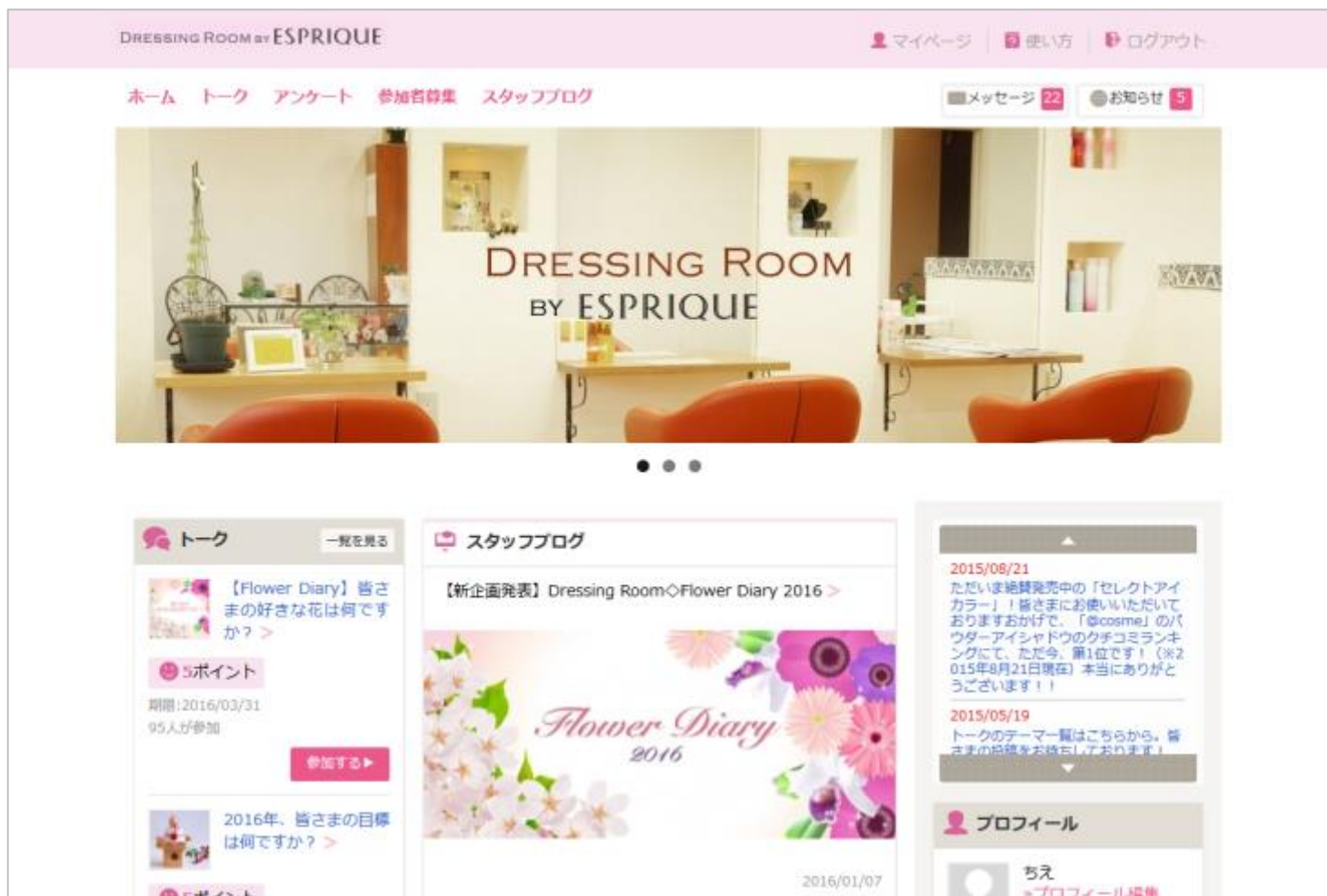
醸造所訪問 & ビール造り体験などのイベントを実施

小規模なファンイベントも定期的に開催

年間で契約しているファンには特別な場所を用意

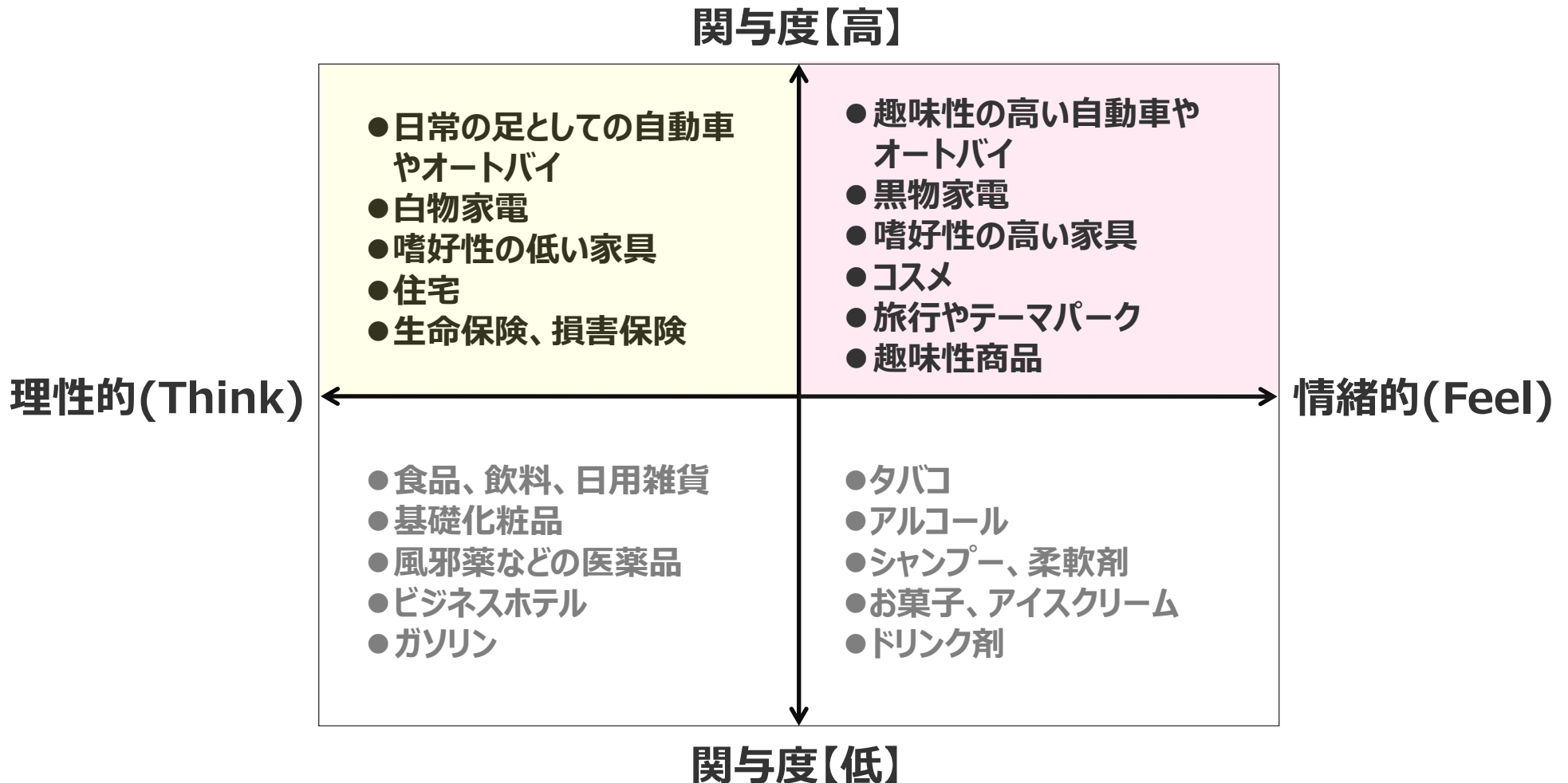


KOSE ESPRIQUEの熱狂×共創戦略



<https://esprique.cocosq.jp/tops>

推奨戦略(推奨プログラム)



薦めたくなる／薦めやすくする施策

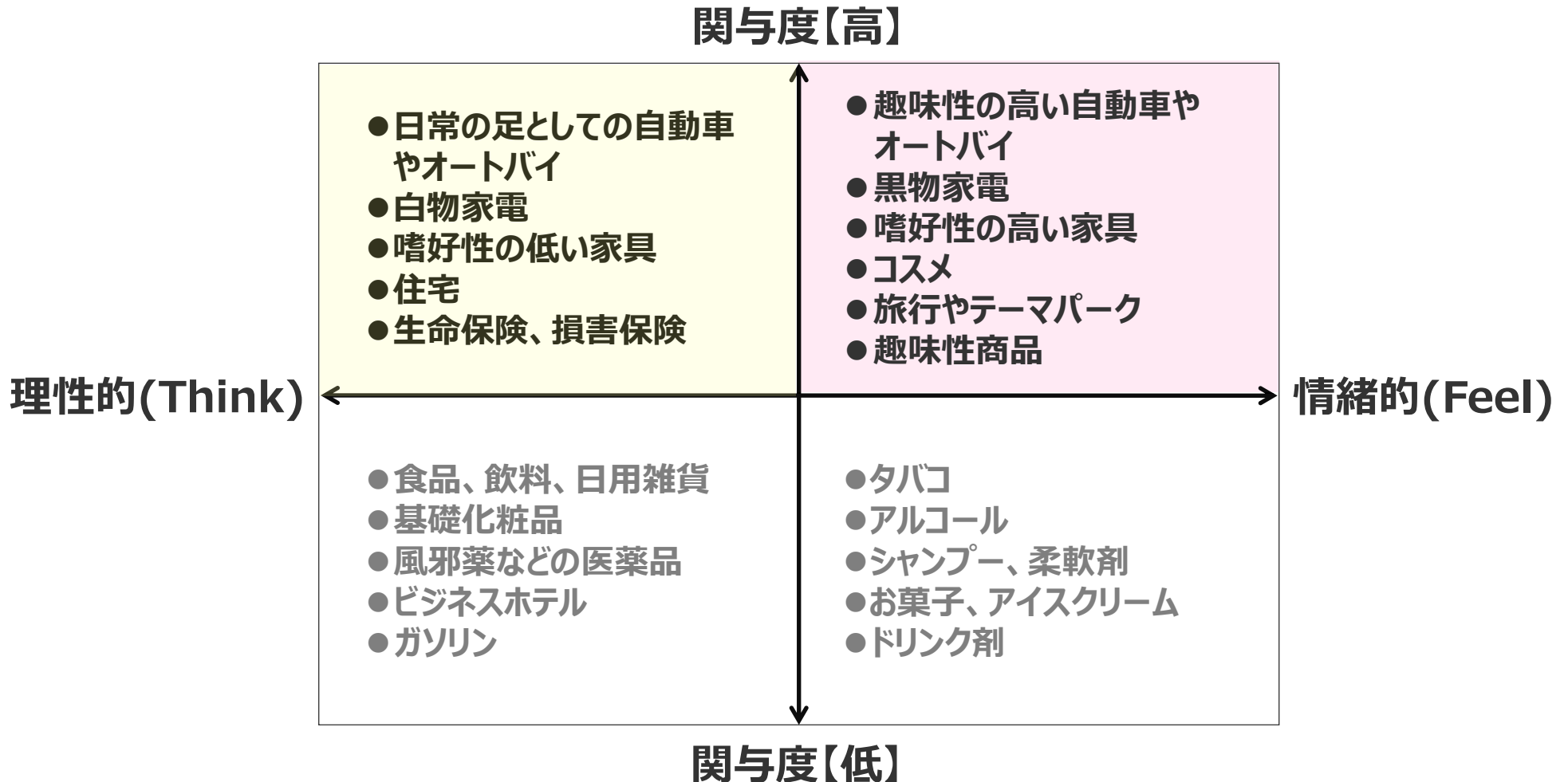


「ありがとう」、「おめでとう」、「お疲れ様」の気持ちに
スターバックスのドリンクを添えて贈る。

Starbucks eGiftはメッセージカードにスターバックスのドリンクを添えて
オンライン上で友だちに贈ることができるギフトサービスです。

<https://gift.starbucks.co.jp/>

文脈価値創造戦略



熱狂戦略⑤ 文脈価値創造戦略



86というモノ




峠というシーン



<http://toyota-86.jp/86society/index.html>

熱狂戦略⑤

文脈価値創造戦略












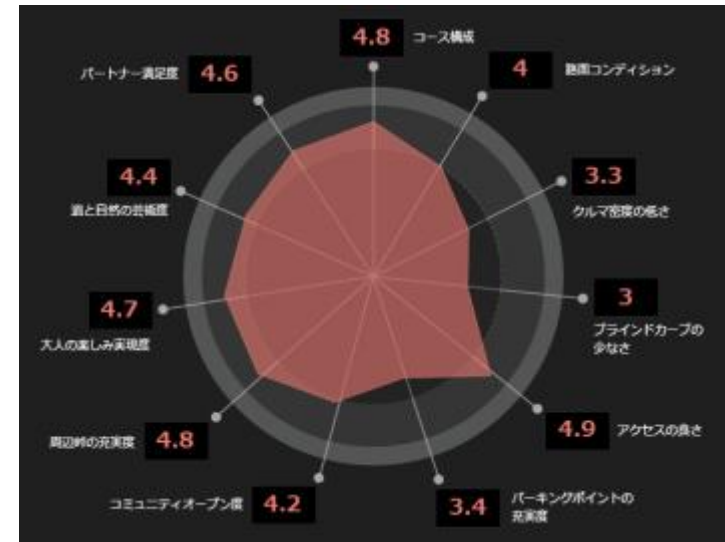
86 ACADEMY

大人のスポーツカーカルチャーアカデミー

86 アカデミーとはTOYOTA 86が提供する大人のスポーツカーカルチャーアカデミーである。
速く走るだけでなく、様々なスポーツカーの喜び・楽しみ方を、多面的に学べる
カルチャーアカデミーとして好評を博している。

過去のプログラム紹介

			
コントロールテクニック シルバークラス	コントロールテクニック ブロンズクラス	カスタマイズカーミーティング アドバンス	カスタマイズカーミーティング
			
CE ミーティング	レーサーエクササイズプログラム	モビリティ 86 レッスン	カーボンフォークショップ
			
フォトカルチャースクール ベーシック	フォトカルチャースクール アドバンス	フォトカルチャースクール スペシャル	峠ソムリエ検定



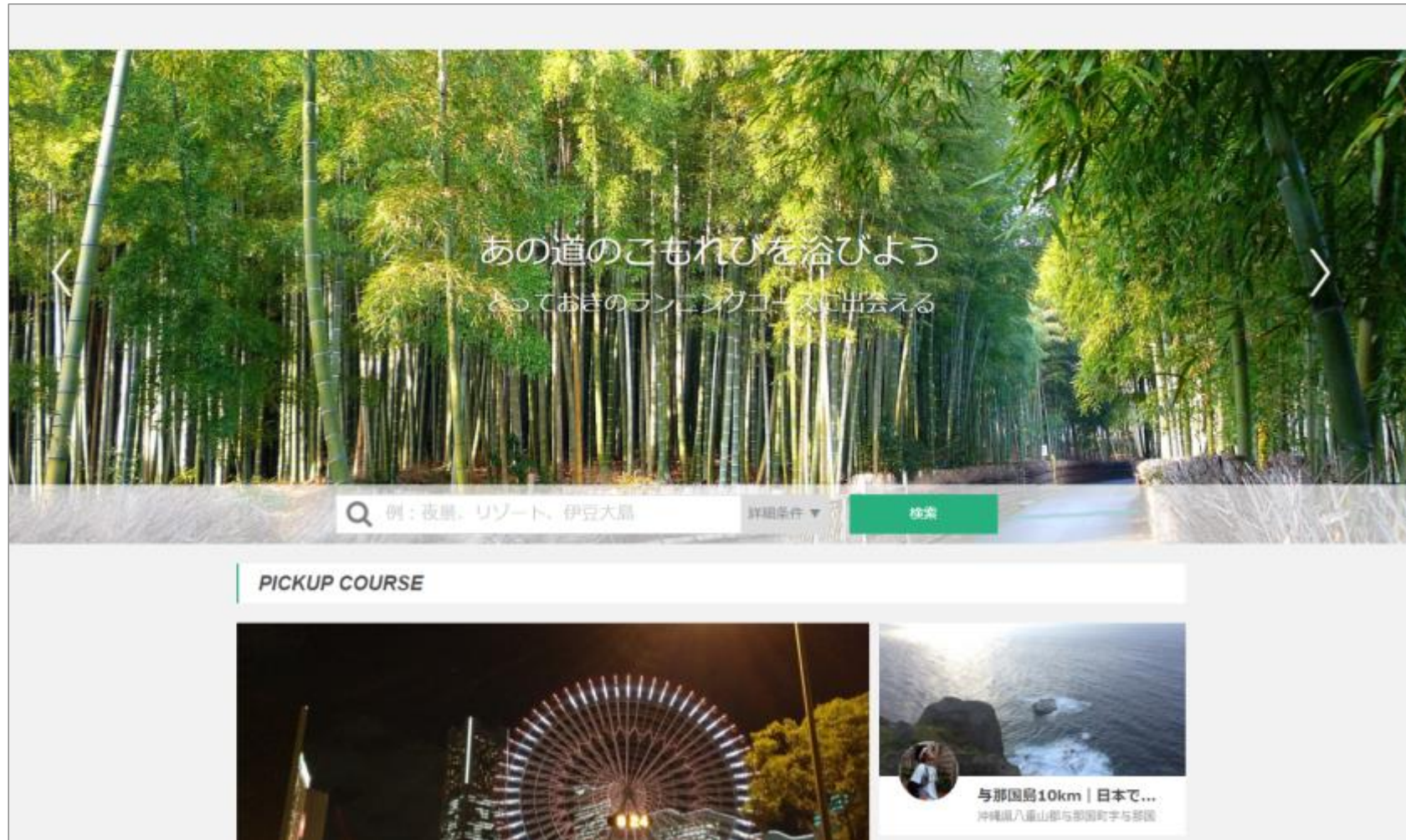

TOUGE SOMMEIER

峠ソムリエ検定とは

愛車で走り抜けてきた幾多の峠道。
あなたはその歴史や文化をどれだけ知っているだろうか。
もし、その峠に関する知識を深められるなら、
我々はドライブをより深く楽しむことができるだろう。

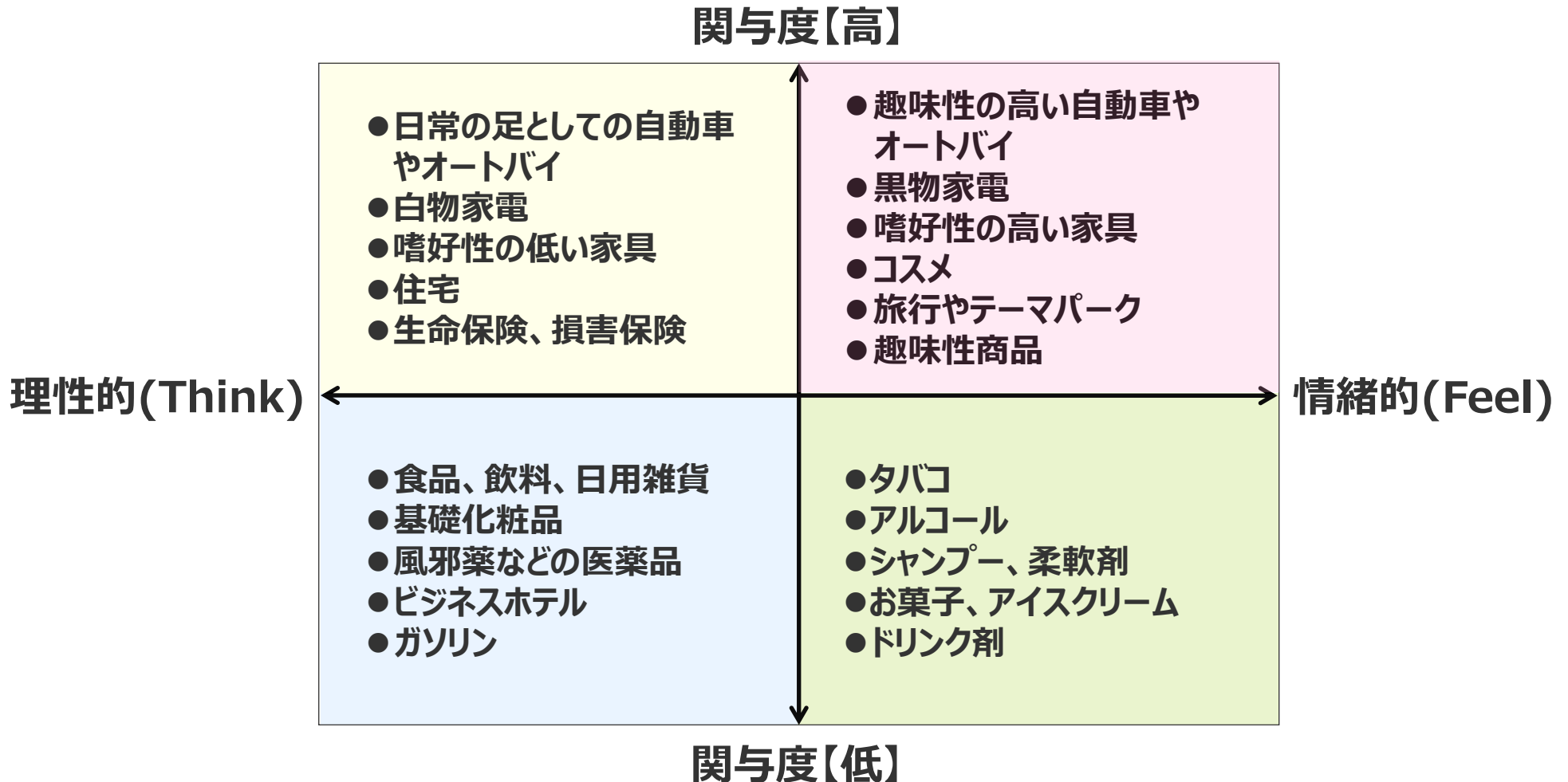
熱狂戦略⑤

文脈価値創造戦略



<https://runtrip.jp/>

Tribal Media共創戦略



Tribal Media共創戦略

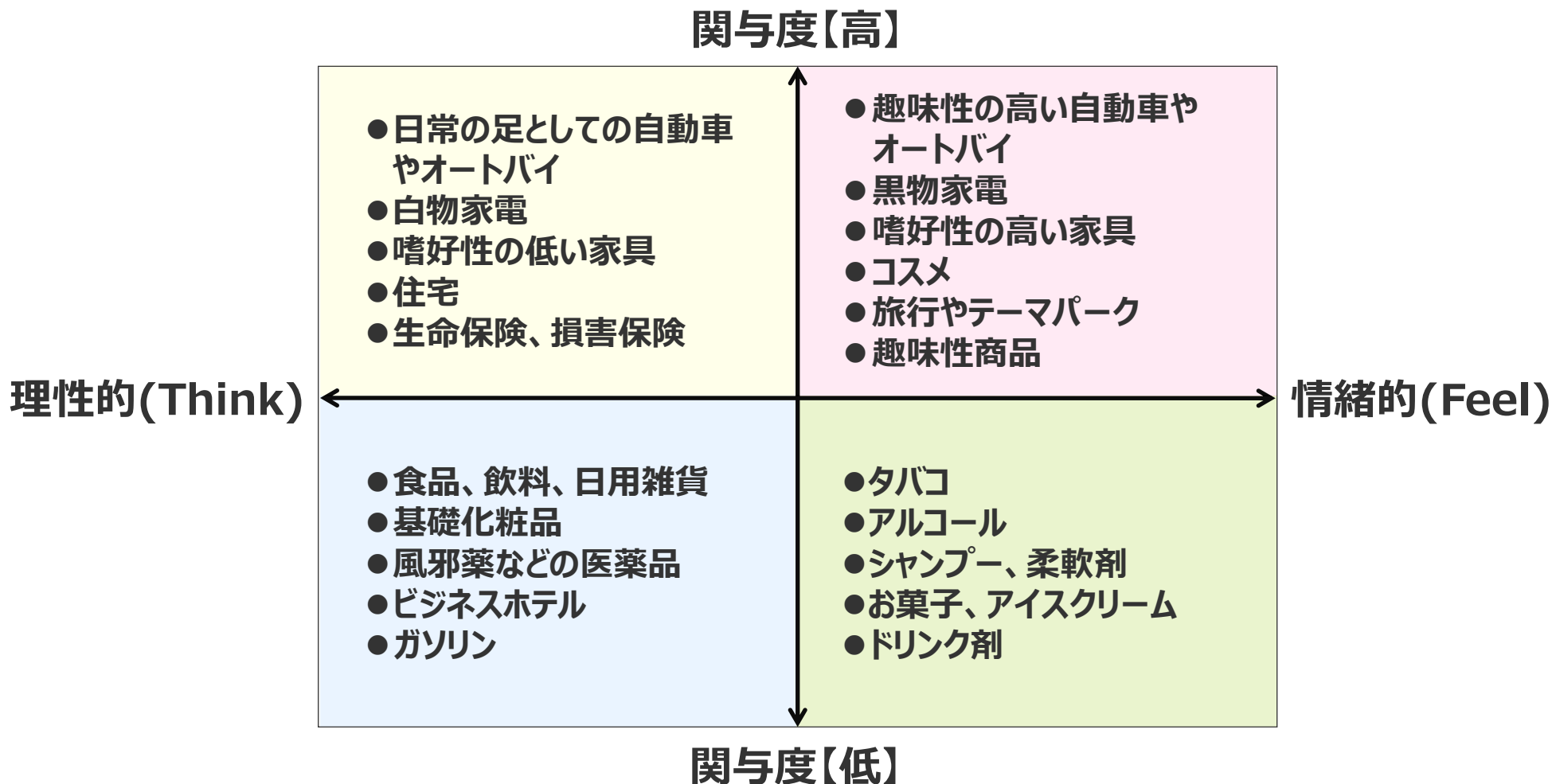


<http://matome.naver.jp/odai/2137102338908490801>

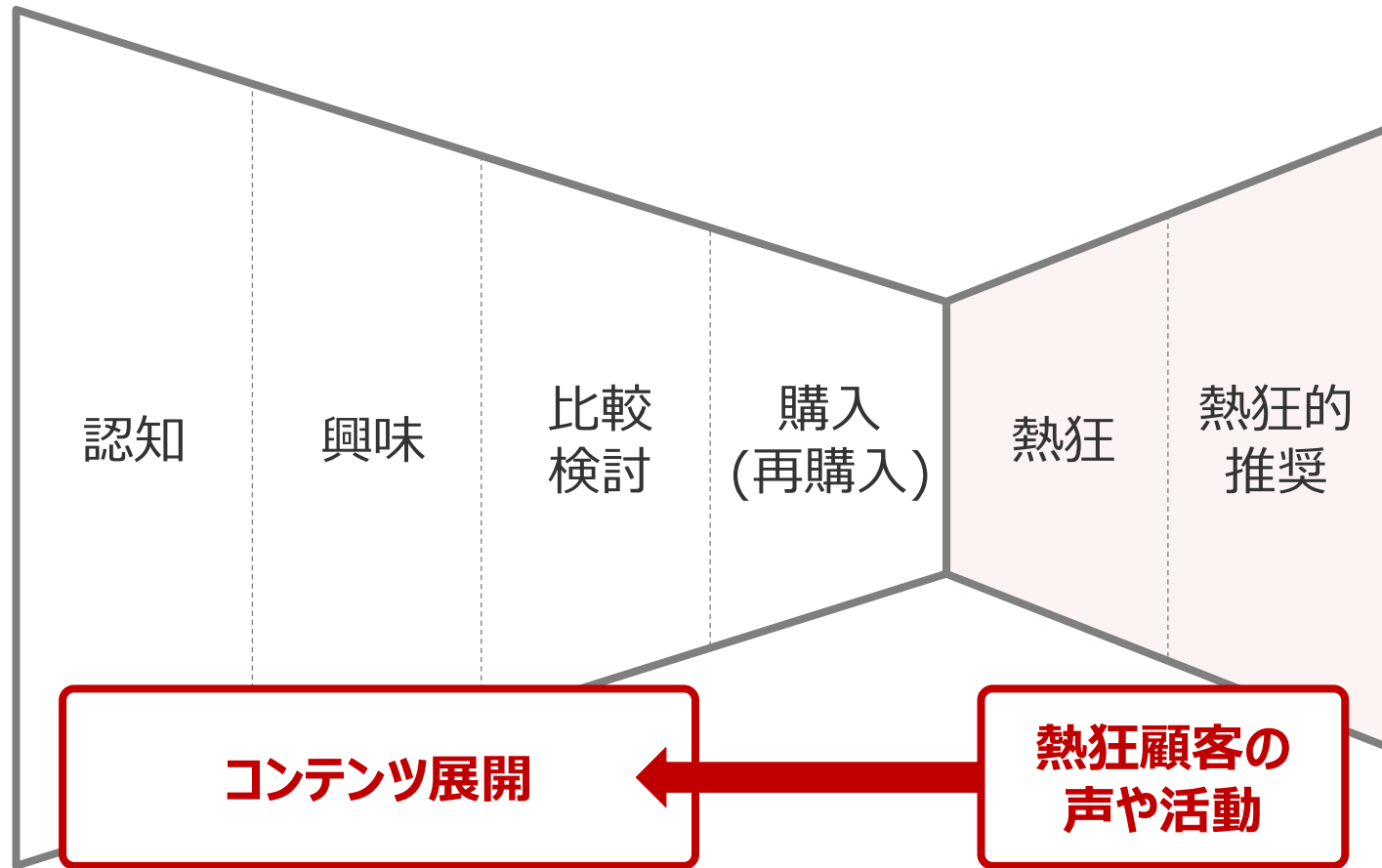


<http://www.yakiniququest.com/>

熱狂顧客との活動を広く伝える



熱狂顧客との活動を広く伝える



熱狂顧客との活動を広く伝える

「だから私は、auのXperia。」

Voices of Customers

—— ここにしかない喜びを ——



本体の可愛さ、カメラの画像の良さ、容量の大きさなど気に入っています。

Xperiaが動かなくなるまで、ずっと一緒にいるつもりです。

最高の相棒です。

Xperiaに
**愛着、
執着
してます。**

20代 男性 10年以上

z ultraのサイズは
唯一無二
だと思っています。この機種を販売したauには感謝しています。

40代 男性

すべてを兼ね備えている神機種と思います

女性 50代 15年以上

20代 女性 8年以上

<http://www.au.kddi.com/z5-event/voice/>

熱狂顧客との活動を広く伝える

Paid Media

- TVCFや雑誌広告への出演
- ネイティブアドのコンテンツ開発

Earned Media

- 熱狂顧客との活動をPR展開
 - ・熱狂ブランドとしての評判形成
 - ・採用PRやIRへの展開

熱狂顧客

- ブランドサイトのコンテンツ開発
- 営業資料やパンフレットに登場
- 社内報での紹介

Owned Media

- 外部コミュニティでの発言
- ブログ(SEO効果)
- Yahoo!知恵袋などQ&Aへの協力
- 友人や知人への推奨

Social Media

熱狂・共創戦略の 効果測定法

直接的メリットとKGI

(主にSales貢献)

直接的なメリット

- 顧客一人あたりLTVの向上
- ロイヤルカスタマーの離反率低減
- ブランド指名買いによる利益率の向上
- 顧客紹介による新規顧客獲得
- 広告宣伝およびプロモーションコストの圧縮

最愛ポジションを獲得できないブランドは…

- ・ LTVの低下、ロイヤルカスタマーの離反
- ・ ディスカウントやプレゼントキャンペーンの常態化
- ・ 広告宣伝費増加による利益率低下

KGI

- 再購入意向
- 顧客一人あたりLTV
- ロイヤルカスタマーの離反率と推定経済効果
- 価格プレミアム
- 顧客全体におけるロイヤルカスタマー占有率
- NPS
- 顧客紹介による新規顧客獲得推定数×平均LTV

※KGI : Key Goal Indicator (重要目標成果指標)

※LTV : Life Time Value (顧客生涯価値)

※NPS : Net Promoter Score (推奨者正味比率)

間接的メリットとKGI

(マーケティング全体への貢献)

間接的なメリット

- カスタマージャーニーの精緻化による
マスマーケティング効率の向上
- 新商品ヒット率の向上や、商品改善による
売上増
- マーケティングリサーチコストの低減
- 訴求力の高いオウンドコンテンツの開発
- PR効果
- 好意的なクチコミの蓄積によるSEO効果
- Q&Aコミュニティでの顧客満足度向上
- 投資対効果としてのブランドエクイティ向上
- 人事的效果(社員のモチベーションや生産性
向上、離職率低下、採用PRなど)

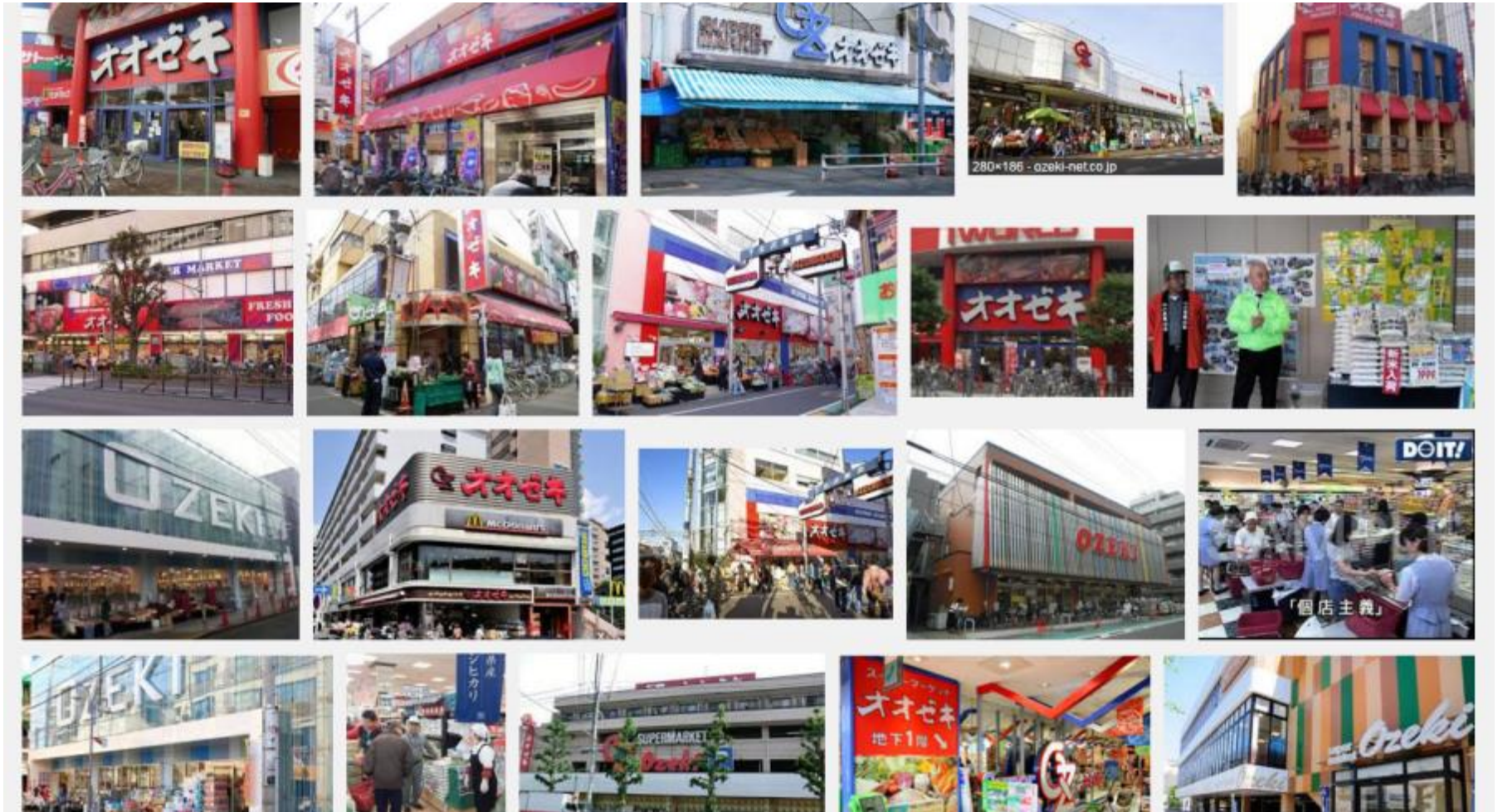
KGI

各社によって異なる

※費用対効果や投資対効果が測れないのは、
企業サイト（ホームページ）、コールセンター（お
客様相談室）も同様

※多くの企業における売上の7割は、過去のブラン
ド資産によってもたらされていると言われる

感動経営で躍進を続けるオオゼキ



※出典：Google

感動経営で躍進を続けるオオゼキ

Ozeki
株式会社 オオゼキ
super market since 1957

会社案内 会社業績

店舗情報・チラシ イベント情報 こだわり商品 オオゼキ目安箱

オオゼキの思い

→ ホーム > 会社案内 > オオゼキの思い > 喜客



お客様が喜ぶと書いて『喜客』と読む。その心がオオゼキの原動力です。



オオゼキの開店時間はお客様次第。また従業員が品出しをしている中、開店前だろうと店内がお客様で活気付く。それがオオゼキです。フロアの隅々にまで置かれた商品は、各店舗のスタッフが「これならお客様に喜んでいただけるだろう」と選び抜いた逸品ばかり。私たちの店舗は、お客様の声とスタッフの掛け合いで毎日大賑わいしています。

オオゼキの特徴を表現しようとなると、スーパーという名を借りた個人商店のあつまりのようなものと言えるのかもしれません。青果部門を始めとして各売場の担当者が、「この商品をお客様に食べてみてほしい！」と選び抜いた商品。またその朝、市場で見つけたお値打ちの商品から、お客様のご要望に応じて特別注文で仕入れた逸品まで。地域に暮らしているお客様の嗜好を毎日の会話の中から掴み、また新しい味や食べ方をお客様に教えていただいたりしながら、日々進化する店だからこそ、長年お客様に愛され続けているのです。

<http://www.ozeki-net.co.jp/company/customer.html>

ソニー損保の顧客ロイヤルティ経営

さあ、変えるなら。選ぶなら。

ソニー損保の自動車保険

選ばれ続ける、ワケがある。

ダイレクト自動車保険
13年連続売上 No.1

※自動車保険を主にダイレクト販売している保険会社の
2014年度までの自動車保険料収入より(野村調べ)。

🔍 見積り・申込み



お客様の満足・不満の声

ご契約中のみなさまから、ソニー損保の自動車保険についての感想をいただいております。保険契約の参考にご覧ください。

満足の声



回答が遅くなりましたが、事故対応本当にあ...

【2015/09 | 事故 | 埼玉 | 男性 | 60代 | 満足】



とても丁寧な対応で、安心してお任せできま...

【2015/09 | 事故 | 愛知 | 男性 | 40代 | とても満足】

不満の声



今回は、未熟な担当者だったと思うしかな...

【2015/09 | 事故 | 大阪 | 男性 | 60代 | とても不満】



全体的な対応は素晴らしいとは思いますが、た...

【2015/09 | 事故 | 愛知 | 女性 | 40代 | とても不満】



事故対応経験者、一万人の満足・不満の声を公開

ソニー損保ってどうなの？を外部のクチコミサイトで調べよう。

[Yahoo!知恵袋でクチコミを見る](#)

YAHOO! 知恵袋
JAPAN

<http://www.sonysonpo.co.jp/auto/>

驚異的な売上を記録する@cosme store



※出典：Google

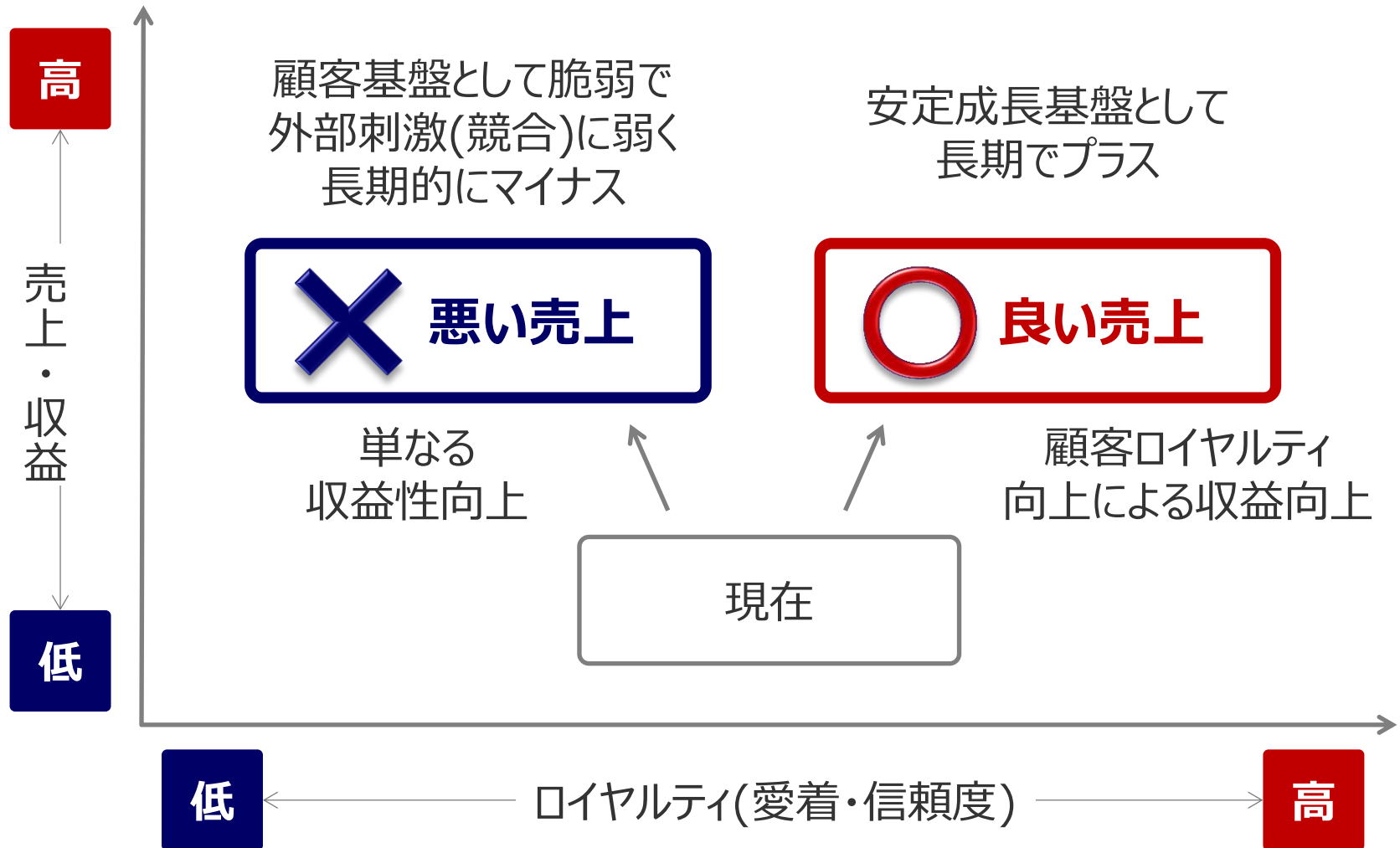
KPI①
来店客数

KPI②
買上率

KPI③
買上点数

※KGI＝「短期的な売上」ではなく「店舗ロイヤルティを高めること」

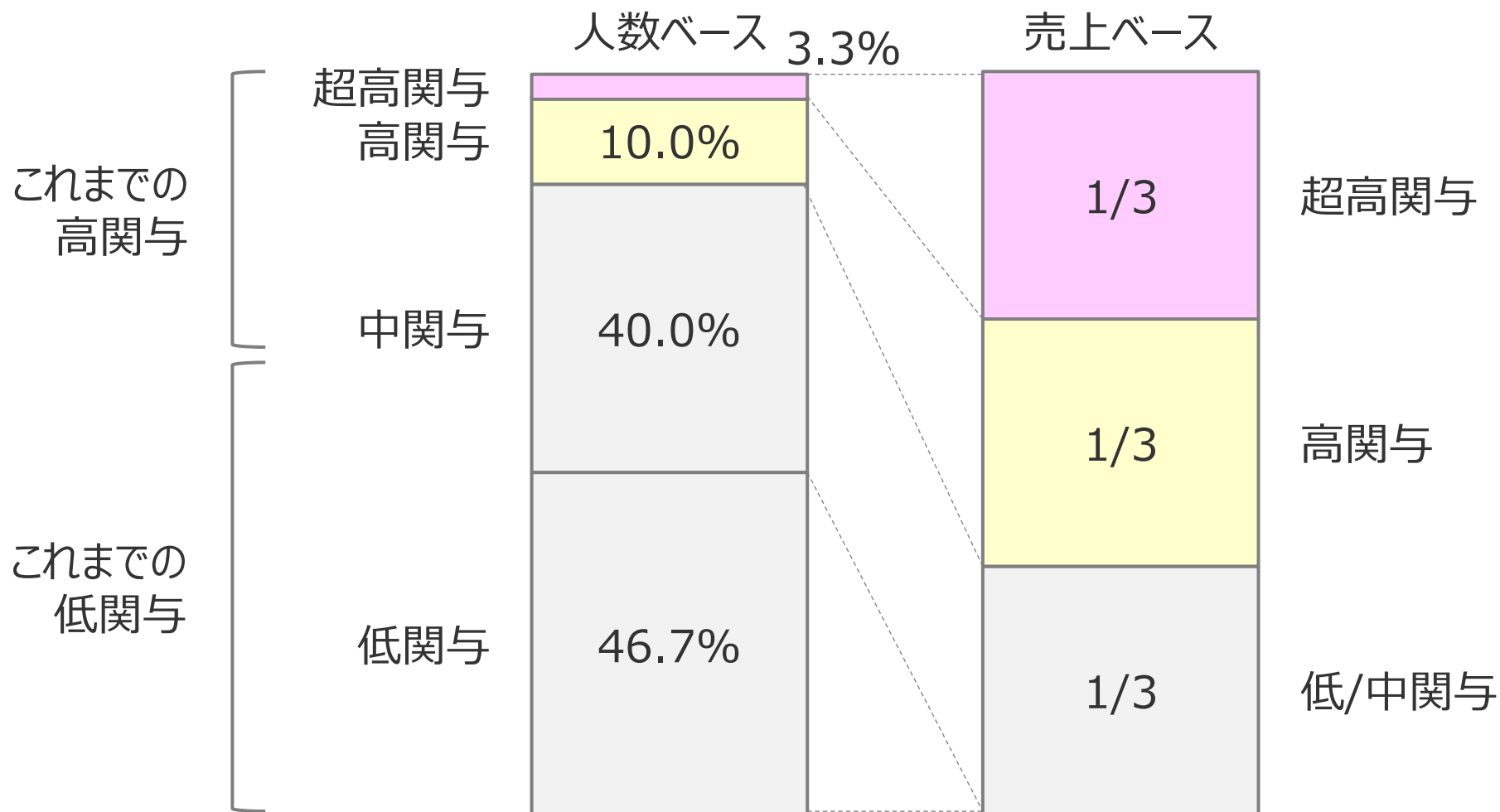
熱狂経営＝「良い売上」を増やすこと



※出典：株式会社ビービット 遠藤直紀＋武井由紀子著『売上につながる「顧客ロイヤルティ戦略」入門』日本実業出版社

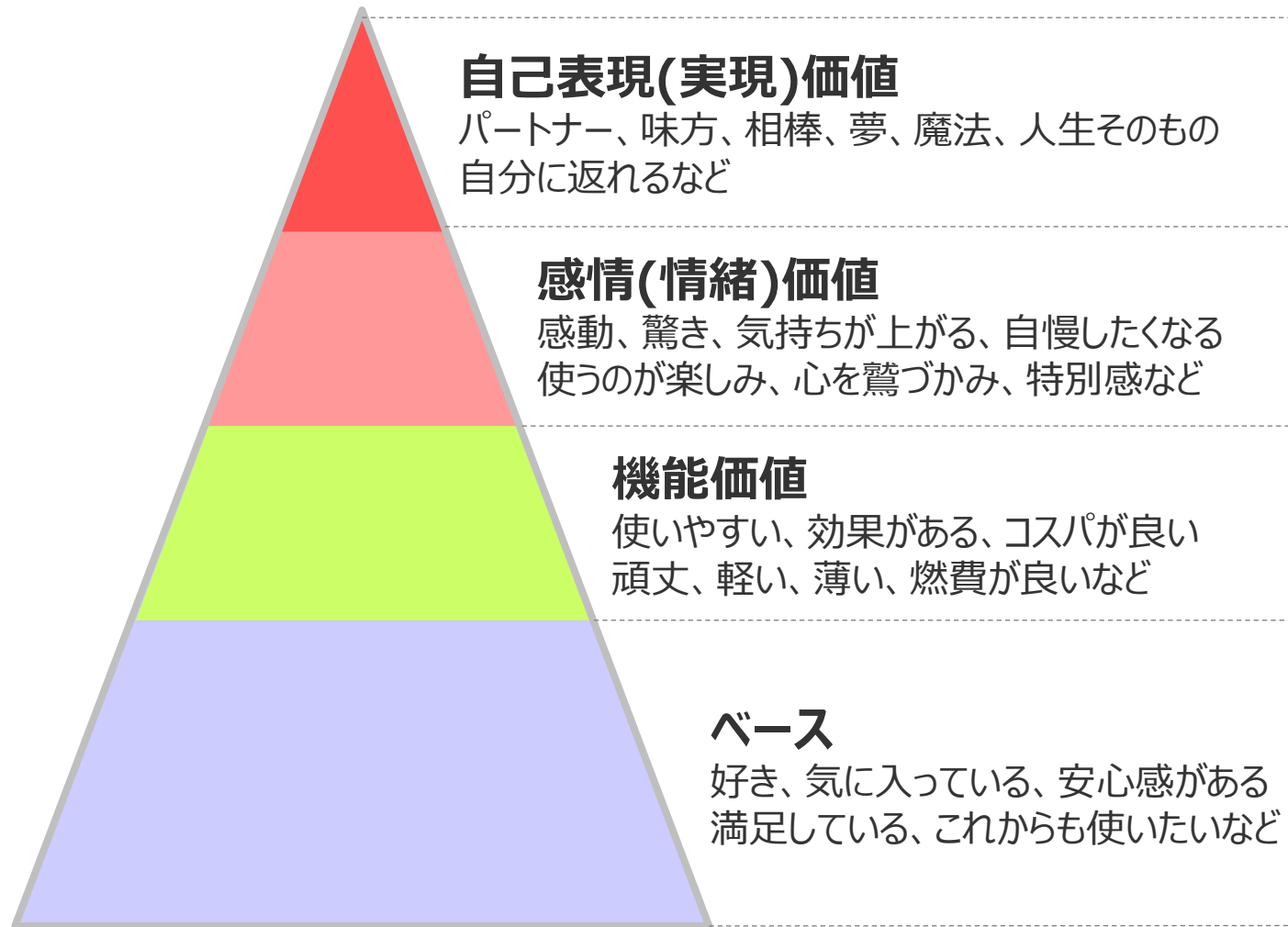
おわりに
取り組んで頂きたい5つのこと

① 超高関与層と売上・人数セグメンテーションを把握する



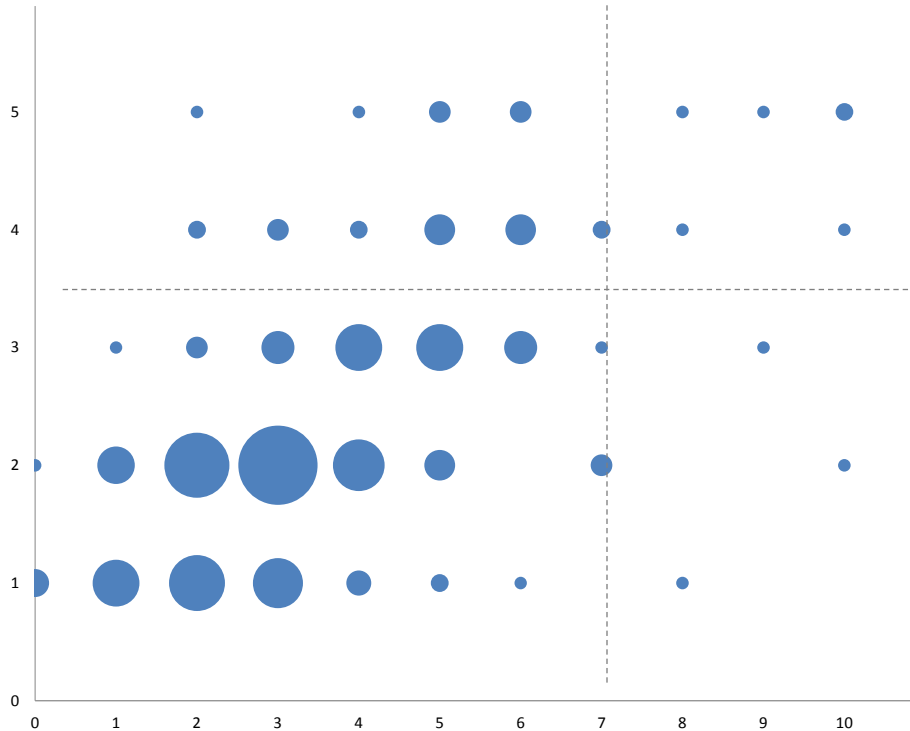
※出典：堀田治「超高関与消費のマーケットインパクト」関与と知識による多段階の発展モデル

②顧客にとってあなたのブランドはどんな存在か把握する

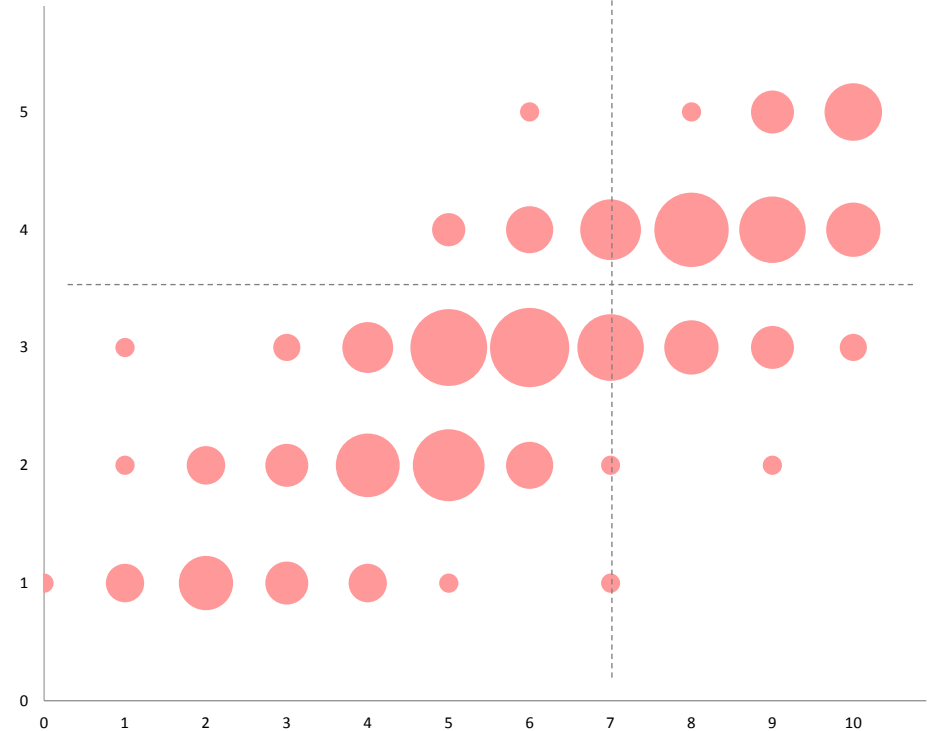


③売上を形成している顧客の感情構造を明らかにする

Not Good



Good

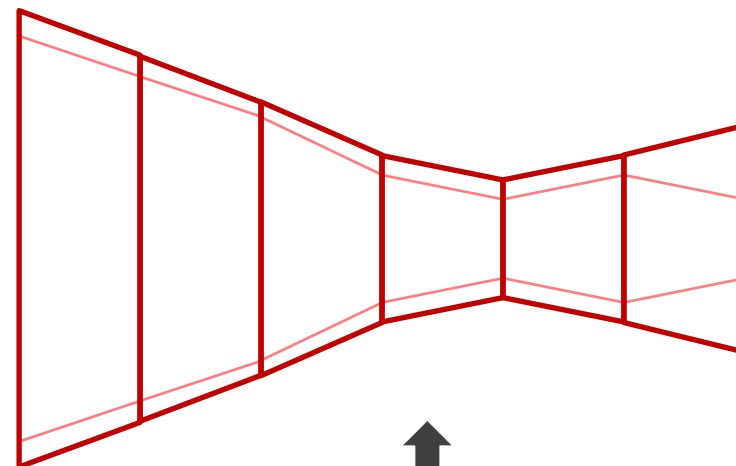
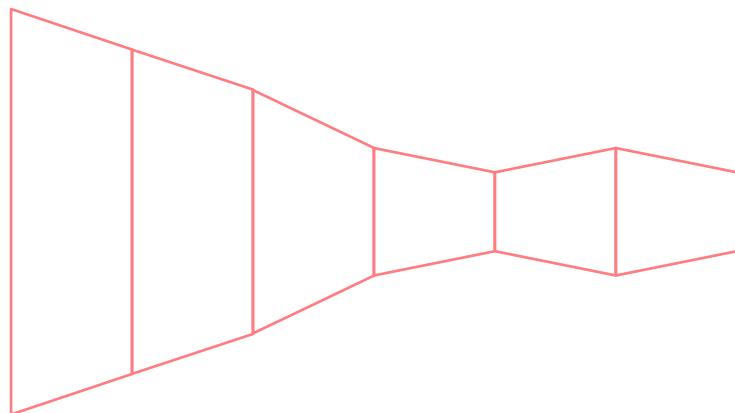


④ 対前年、対競合のファネル形状を把握する

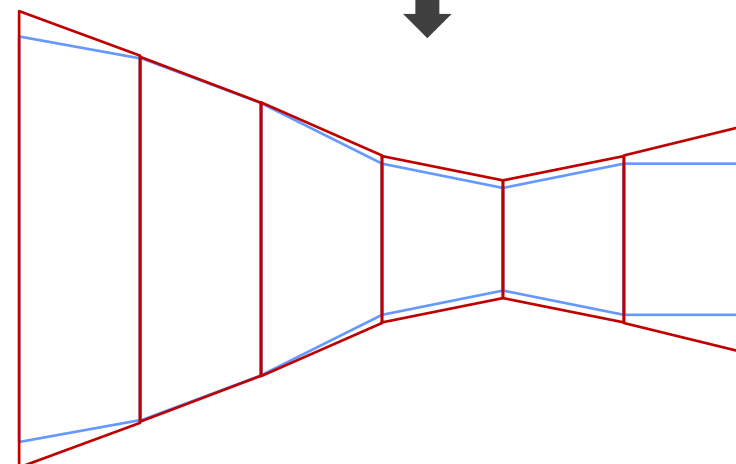
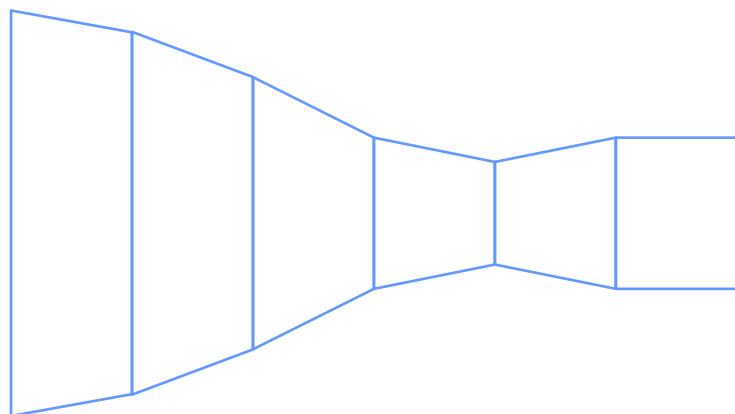
2015年度

2016年度

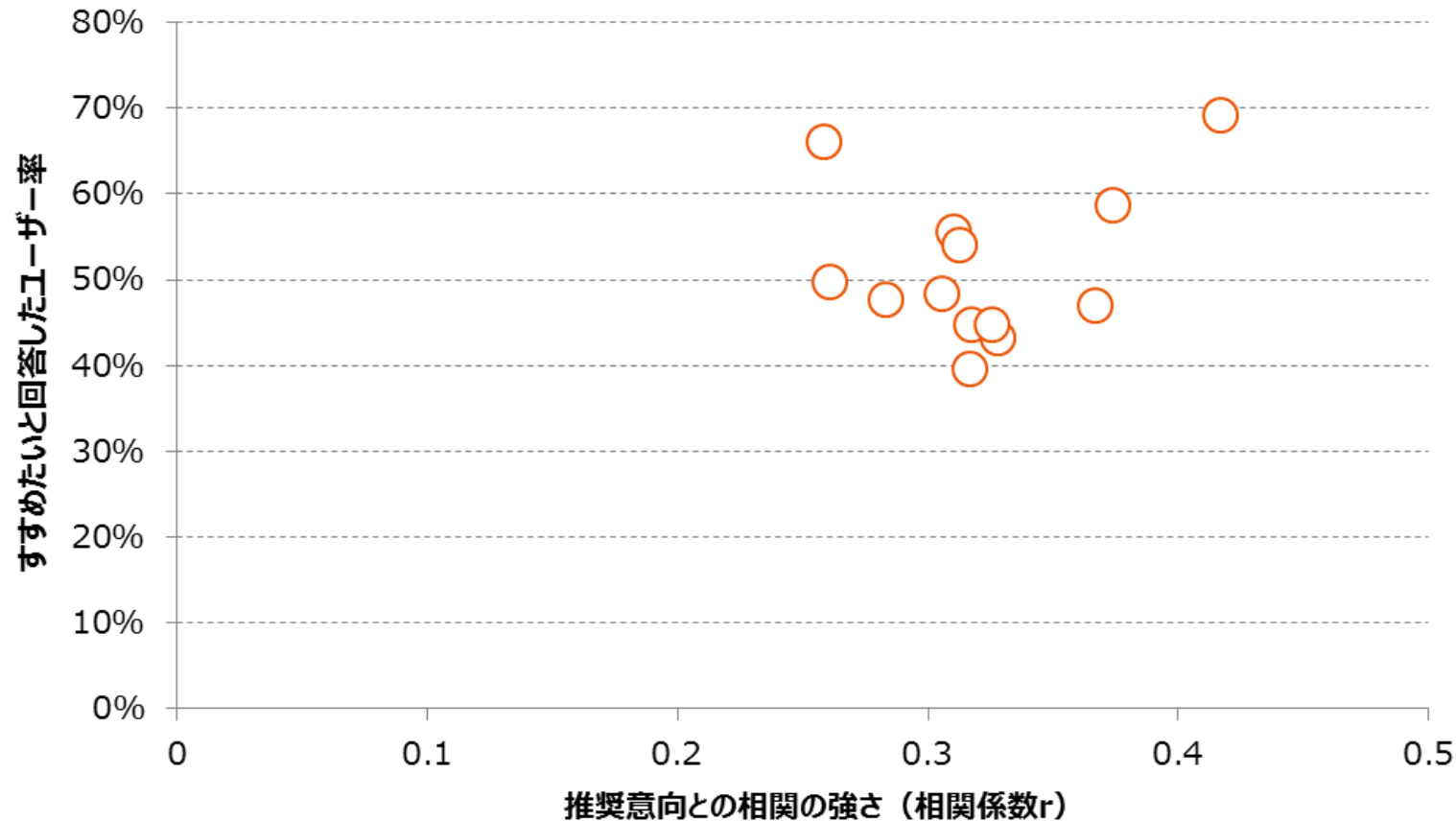
自社



競合



⑤顧客の熱狂度および推奨意向に影響を与えている変数を明らかにする



まとめ

- ✓ STPと4Pだけでは現状の閉塞感を打破することはできない
- ✓ いつまでプレゼントキャンペーンを続けるのか。
熱狂顧客を見つけ、支援せよ
- ✓ 施策展開は熱狂プログラム→推奨プログラム。
感動→熱狂→信仰の3ステップを意識する
- ✓ ブランドの売上が顧客のどのような感情構造によってつくられているのかを把握せよ!!

Thank You!!



続きはソーシャルメディアで!!
ご静聴、ありがとうございました

※ご質問は ikedanori@tribalmedia.co.jp までお気軽に

ikedanoriyuki.jp

Google 検索

I'm Feeling Lucky



ご質問は
お気軽に!!



@ikedanoriyuki