

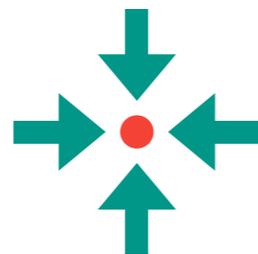
Marketing 4.0



全体像



toiee Lab



概要

- モバイル、繋がる社会への移行期に必要なマーケティング理論
- マーケティング4.0の視点を持つことで社会の変化を読むことができる
- さまざまなノウハウ、マーケティング戦術の使いどころが分かる
- 今、自分たちにとって必要な行動、やるべきことが分かる
- 細かいテクニック、ハウツーではなく、このワークショップでは、マーケティング4.0の視点を手に入れる
- 結果、明日から自分たちのビジネス活動を違う視点で見れるようになる

Good & New

- こんにちは！

(簡単な自己紹介) _____ の (お名前) _____ です

- 私のグッド・アンド・ニューは

_____ (短く、簡潔に、なんでも良い) _____ です！

- 拍手    



マーケティング4.0 の究極の目的は

顧客を感動させて忠実な推奨者にする

“ドラッカーは企業の目的は顧客の創造と言った。もし存命なら
「企業の目的は、熱狂的なファンを創造すること」と言っただろう”
フィリップ・コトラー

歴史背景

お互いに接続する時代になり、顧客を取り巻く「コミュニティ」の影響力が増え、最終的な顧客の態度を決める

ブランドを理解するとき、顧客はお互いに繋がり、質問しあったり、推奨し合う関係を築く。

以前は「忠誠」は再購入率で定義できた。今はブランドの推奨意思で定義される。推奨者が多い企業は成長することが多い

顧客の行動

ポイント例
タッチ

顧客の主な感想

過去の経験、マーケティングコミュニケーション（広告、PR、雑誌など）と、 他者の推奨 から、 受動的にたくさんのブランド を知らされる	自分が聞かされたメッセージを処理し、少数のブランドだけに引きつけられる（短期記憶、長期記憶）	好奇心にかられて積極的に調査、友人・家族、メディア、ブランドから 直接、追加情報 を得ようとする	追加情報で感動を強化 された顧客は特定のブランドを購入する。購入、使用、サービスを受けることで深く関わる。	時間がたつにつれ、ブランドに対する強い忠誠を育む。忠誠は、顧客維持、再購入、他者への推奨に現れる
他者からブランドのことを聞かされる たまたま広告に触れる 過去の経験を思い出す	ブランドに引きつけられる 検討対象にする少数のブランドを選ぶ	友人に連絡を取ってアドバイスを求める レビューを検索する 問い合わせる 価格を比較する	店舗orオンラインで購入 製品を初めて使う 問題について苦情を言う。 サービスを受ける	使い続ける 再購入する 他者に推奨する
知っている	大好きだ	良いと確信している	購入するつもりだ	推奨するつもりだ
A1 認知 (Aware)	A2 訴求 (Appeal)	A3 調査 (Ask)	A4 行動 (Act)	A5 推奨 (Advocate)

カスタマージャーニーを進める戦術

引きつける 本物の差別化要因

顧客と対等な友人としてやりとりできるブランドになる。
ミッション、ビジョンを本気で実現しようとする
ライフスタイルを推進する

人間中心のマーケティング

好奇心の最適化 説得力ある形で登場

期待と実際の経験の程よい乖離を引き起こす

コンテンツ・マーケティング、コミュニティ・マーケティング

コミットメント 選択を後押しする

買いたいと思った時に買うことができる
購入体験を良くする
実際に使用してもらう（スムーズに）

オムニチャネル・マーケティング、セールスフォース・マネジメント

親近感 長期志向する

購入前と購入後の期待が一致 or 上回る
思いがけない感動を与える
ゲーミフィケーション

エンゲージメント・マーケティング

理想の顧客分布は蝶ネクタイ型

ワオ

顧客経験

喜び

Think & Listen

話すことで考える
無理やり言葉にする
接続詞をつけて、どんどん話す
少し早口で、堂々巡りでもOK!



話し手

- 制限時間内は、続ける
- テーマに沿って行う

興味深そうになづく
質問なし
話しやすいように聴く



聴き手

振り返ろう

- どんな学び、発見、気づきがありましたか？
- ワークの前後で、どんな意識、考えの変化が起こりましたか？
- あなたは自分のビジネスをどのように見ていましたか？
- マーケティング4.0の視点では、どのように見えますか？
- 興味が湧いて、ワクワクしていることはなんですか？

議論すること

マーケティング4.0の目的

- ・ 「顧客を感動させて、忠実な推奨者にすること」
- ・ 顧客のニーズやウォンツを満たし、喜びを与えた先で、魅力的な経験を提供し、さらに個人的なエンゲージメントを築き、顧客に自己実現の手段を与え、人生を変えるようなパーソナリゼーションをデザインする
- ・ 成功する企業やブランドは「ワオの瞬間」を偶然に任せない。意図して作り出し、顧客を認知から推奨へ。単なるやりとりから、喜びから経験へ、さらにエンゲージメントへ創造的に高めていく

議論の進め方

1. 目的について、意見交換する
 - ・ お互いの理解、感想
 - ・ 自身の現状など
 - ・ 今の時代は・・・など
2. 事例を選ぶ
 - ・ 4.0を実現（近い）体験を選ぶ
 - ・ その体験を振り返る
 - ・ 裏側について、あれこれ推測
3. 自分たちに使えるアイデアは？
 - ・ 事例から小さく実行できそうなこと
 - ・ そのうち実現したいと思うこと

発表シート

行動アイデア

選んだ製品、サービス、ブランドは？

どんなウォ（感動体験）があったか？

ウォまでの経緯は？

ブランド側の努力、仕組み、慣行、方針



👁️👁️ 振り返り

😊 よかった点	📦 改善点
🤔 予期せぬこと、学び、発見、気づき	🏃 次やるなら、コツ

道具一覧



検索エンジン対策



Instagram



Twitter



Facebook

Facebookメッセージサポート

Facebookページ

Facebookグループ



Podcast



セールスフォース



メール配信



ブログ



メディアプラットフォーム
- Medium, Note, Vocy..
- YouTubeなど

その他、様々な道具

その他、マーケティング手法

発表シート

行動アイデア

選んだ道具は？

どこに、使えそうか？

どう使えばフォ体験に近づくか？

なぜ、そう思うのか？





学んだこと & 今後

具体的なものから、抽象的なことまで
たくさんリストアップ

今後、どう学ぶか？

「Learning by Doing」の視点で考える