

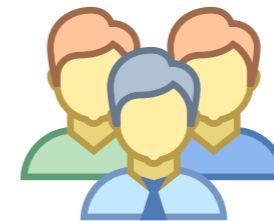
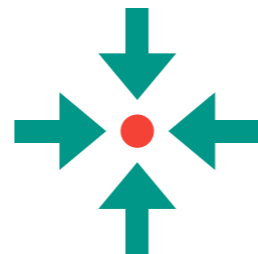
Marketing 4.0



繋がる顧客



toiee Lab



概要

- Marketing4.0理論の歴史背景を学ぶ
- 顧客が直面している社会の変化
- 社会の変化によって、個人が受ける影響
- その影響によって、どのような行動が増えているのか？
- 今後の傾向を知ることで、打つべき手がわかる

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

顧客の行動

ポイント例

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)

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

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

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

- 制限時間内は、続ける
- テーマに沿って行う

テーマ

「この10年で大きく変わった世界の状況」

振り返ろう

- 一番印象に残っているものは？
- なるほど！え！わあ！と思ったことは？
- すごく興味深いと感じたことは？
- 共通点は？
- 違いは？

排除 → 包摂

【マクロレベル】

- 少数の強い国から、他国分散型へ。EU・アメリカから、アジアへ
- 新興市場（若い、所得上昇中、生産性高い）が需要を伸ばしているが、**それ以上に「イノベーションへの投資、件数」**が増えている
- アメリカのスタートアップ企業数の割合は現象傾向。倒産件数がスタートアップ企業数を超えている
- 軍事力から、経済支援と外交によるソフトなアプローチへ

【個人】

- 違いがあるにも関わらず調和して生きる（同じになることではない）
- ソーシャルメディアは、人々にコミュニティへの帰属意識を与えている
- オンラインだけでなくオフラインでも。フェアトレード、雇用の多様性、女性のエンパワーメント
- ジェンダー、人種、経済的地位の差異を進んで受け入れる

【ビジネス環境】

- 技術による「自動化」「小型化」「製品コスト現象」で新興市場に製品を販売できる
- 破壊的イノベーションによって「非市場」にも製品が提供されている（金持ち専用ではなく、誰もが）
- 新興市場で製品開発し、世界中で販売する
- インターネットによる透明化で先進国のスタートアップをヒントに自国で新ビジネスを展開できる
- 産業の統合が起こっている（医療 x リゾート。携帯電話 x 金融サービス）

縦 → 横

【イノベーション】

- 企業から市場へ（縦） → 顧客コミュニティやパートナーと共創へ
- 競争相手と協力する関係へ
- 市場がアイデアを提供し、企業が製品化する

【市場】

- 市場がアイデアを提供し、企業が製品化する
- 大量に売れるメインストリーム・ブランドから少量ニッチブランドへ
- インターネットのおかげで、物理的な販売上の制約はない
- 産業の垣根が薄れて、思わぬ企業が競争相手になる（ホテル産業 vs IT産業(AirBnB)、タクシー vs IT産業(ウーバー)など)

【ビジネス環境】

- 必要性からイノベーションを行い、難しい環境下で製品化され、世界的ヒットとなる
- 顧客は企業発信の情報を信じない。友達、家族、フェイスブックのファン、ツイッターのフォロワー（Fファクター）が信頼される
- ブランドと顧客の関係は、仲間、友達とみなされるべきである
- ブランドは自らの本質を明らかにし、その本当の価値を正直に示すべき

潜在的な競争相手に気づくためには、企業は顧客の目的から出発して、その目的を達成するために顧客が受け入れる可能性がある潜在的な代替製品・サービスについて検討する必要がある

個人 → 社会

【購買決定】

- 個人の選好 + 社会的同調欲求によって購買決定する
- 社会的同調欲求が高まっている（つながりあっている社会によって）
- 他人の意見をますます重視するようになっていく
- インターネット・ラガード（採用遅滞者）は、ラップトップを買う代わりにスマートフォンを購入し、インターネットに接続している
- 店頭で実物を見てネットで価格を比較する
- 顧客同士でコミュニケーションし、決定する
- 購買決定は本質的に「社会の決定」によるものとなる

【ビジネス環境】

- 企業はコントロールできることが減ってきた
- 顧客同士の会話を制御することはできない。検閲を行えば大きな批判にさらされる
- 強固な信頼があり、製品について正直な主張をしている企業やブランドは何も心配する必要はない
- 透明性の高いデジタル世界は隠し事ができない

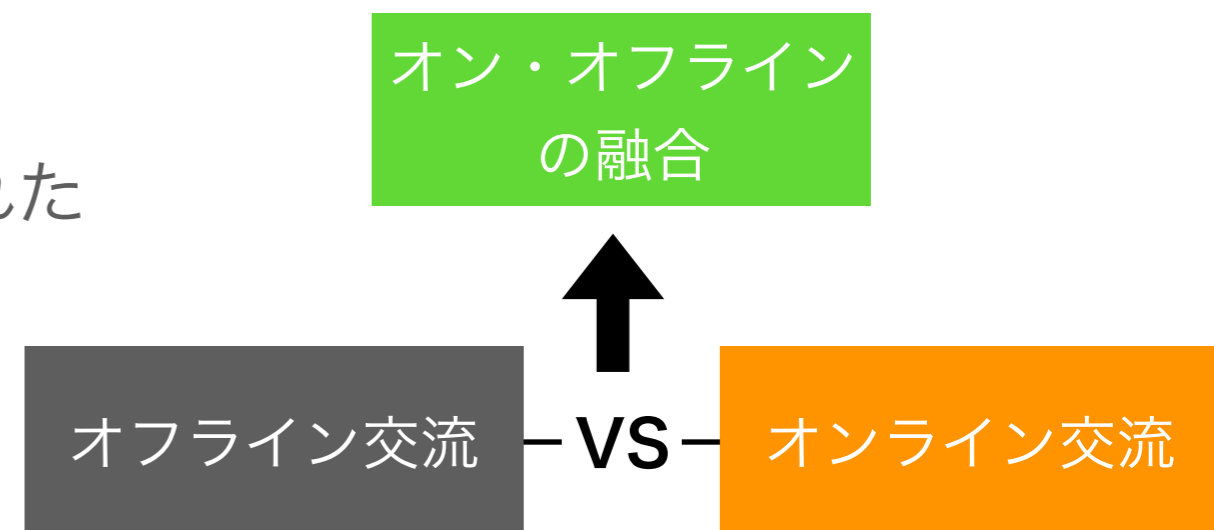
議論すること

- それぞれの項目をわかりやすく説明するとしたら？
- それぞれの項目を象徴する「具体例」は？
 - 自分の生活上で、自分の産業、業界上で
 - 顧客の変化、技術の変化、産業の変化
- このような移行を受け入れるためには、どんな考え方、姿勢、計画が必要か？
- 今日から取り組むとしたら、何があるか？

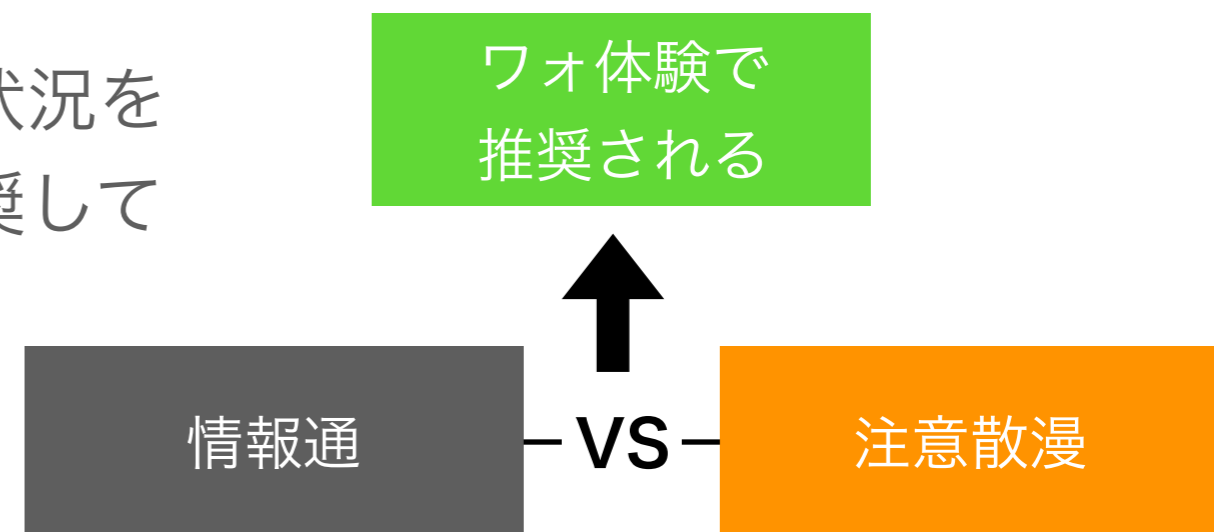
👁️👁️ 振り返り

😊 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

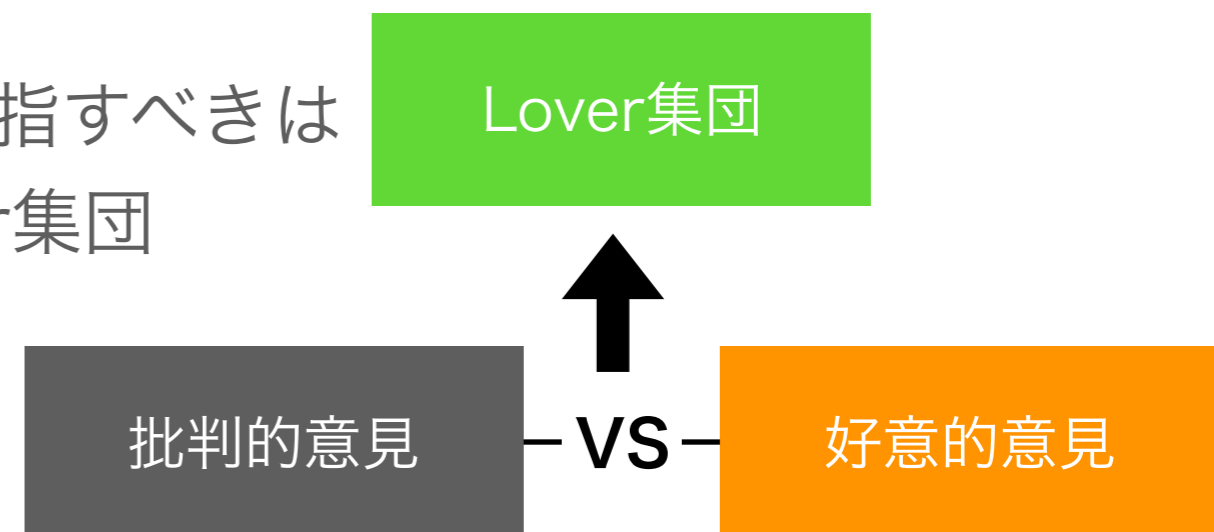
- 最終的に企業・ブランドはカスタマージャーニー全体にわたって**オンライン・オフライン**経験を統合し総合的な顧客体験を作り上げることが最重要課題となる
- Amazonは「ダッシュボタン」という物理的な注文専用デバイスを作成した
- 靴・衣類のオンライン小売業者のザッポスは「親しみのこもったコールセンター」を作り上げて指示を得ている
- 今や顧客はオンライン・オフラインを区別することなく自由に行き来して情報を集め、購買決定を行う
- カスタマージャーニー全体で統合された良い体験をした顧客は推奨者になる



- 顧客はより多くの情報で購買決定をしている。探究心、知識レベルも上がっている。しかし、何を買いたいと思うかを自分ではコントロールしてはいない
- 接続性の影響によって、購買決定の3つの要因（企業側からのメッセージ、友人・家族の意見、個人的な過去の経験・知識態度）のうち、「他人の意見」に大きく依存する
- 情報過多の結果、注意を払ってもらえる時間が減少している（注意散漫）。「ウォ(すごい)」と思わせる要素を持つブランドだけがメッセージに耳を傾けてもらえて、推奨される
- 顧客がブランドに関する会話をする状況を作る必要がある。その会話の中で推奨してもらえるような状況を作る



- 接続性は顧客(有名人ではなく)による推奨にとって申し分のない環境を提供する
- ブランドが自身のDNAに忠実であればあるほど、批判的意見(ヘイター)と好意的意見(ラバー : Lover)に二極化される
- 批判的意見は悪いものではない。好意的な意見を引き出すためには批判的意見も必要。批判的意見と好意的意見の刺激によって推奨が誘発されることがある
- ネット・プロモーター・スコアは低くなるが悪いこととは言えない
- 強い個性とDNAを持つブランドが目指すべきはデジタル世界で擁護してくれるLover集団





接続性の結果

なぜならば・・・

- マーケティングとは変化する市場を相手にする。最先端のマーケティングを理解するには、近年、市場がどのように変化してきたか、近い将来多数派（影響力のある顧客）になると思われる顧客を知る必要がある
- 移動性と接続性の高い中流階級の若い都市居住者が多数派になる。これまでの顧客との決定的な違いは「モバイル性」。活発に動き回り、通勤し、ペースの早い生活をする。あらゆることが即時で時間的に効率よく行わなければならない
- インターネット（オンライン）を積極的に活用するが、実体験（オフライン）やハイタッチ（人間的なふれあい）を高く評価する。社交的で、お互いにコミュニケーションをとり、信頼し合う
- 接続性はマーケティングの歴史の中で最も重要なゲームチェンジャー。多くの主要な理論の変更を迫り、交流、会話のコストを大幅に下げた。接続性は伝統的な産業を崩壊させた（アマゾンによる書店、出版業界。Netflixなどによるビデオレンタル屋、テレビ局。Spotifyなどによる音楽配信関連）
- 顧客はセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングの対象ではない。主体的な存在である。技術や人口動態セグメントよりも重要で、市場そのものを変える

それにも関わらず・・・

- マーケターは「接続性」を過小評価する。接続性は行動様式（購買までのプロセスなど）を大きく変える
- 接続性、モバイル性は全ての顧客に大きな影響を与えているにも関わらず「若者向け」としてマーケティングプランを考える



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