

◎ラップ東京では、皆様のお役に立てるような様々な内容のコラムを発信しています。バックナンバーは www.raptokyo.co.jp から

「求めている価値は何？」

あるお客様の販売促進のお手伝いをしていて、味噌屋さんのホームページを発見しました。そこは小さな蔵元で、大量生産、大量販売はできませんが非常においしい味噌を製造し地元でも人気のブランドとか。しかし、味噌は家庭で当たり前の食材になっているので、あえて送料を負担して通販で購入しようという人が少ないのではないかと考えていたそうです。「味噌」というキーワードでユーザーが検索してくれるのか？検索されてもそこに表示されるのは大手のメーカーなど競合ばかりという状況で、自社を見つけてもらうことも難しかったようです。

以前、お客様より同じようなお話を伺いました。屋形船の会社を経営している会社で、「屋形船」というキーワードも競争が激しく申込みや問合せ数がなかなか上がってこないという状況が続いていたそうです。

ネット上は同業種のホームページや情報であふれています。多くの競合が自社のサービスや商品の見せ方、陳列を工夫し、アピールして見込み客に選ばれようとしています。当初は味噌屋さんも屋形船の会社も同じように商品の案内、PRに重点を置きホームページを運営していたのだと思います。これは、主に売り手側からの目線だと思えます。

一方の「買い手側の目線」。お客様側からみた商品やサービスについて考えると少々話が変わってきます。味噌屋さん「買い手であるお客様が、わざわざ通販で購入しようとしたり、調べたりする人は、きつと味噌の味や風味に興味をもってはいるはず」と考えました。そんなユーザーをターゲットに「味噌を使ったレシピ」の内容を充実させたそうです。屋形船の会社では、お客様は単に屋形船に乗りにくるわけではなく、夜景や食事を楽しむに

していると考えたようです。そして、お客様が屋形船に乗るプラスアルファの価値を求めているということを見ました。そこで「東京湾 夜景」など、お客様から見た屋形船の価値をキーワードにしてホームページを運営しはじめたそうです。その結果、単純に東京湾の夜景スポットを探している人が「屋形船からの夜景」という新しいスポットを発見することになり、屋形船というキーワードでは縁がなかっただろうお客様も増えたそうです。味噌屋さんも同じく、味噌というキーワードだけでは新しい導線をつくることで自社を見つけてもらうキッカケを作りだすことができたのです。

お客様側の目線からキーワードを考え、お客様に気付いてもらうことにより、新しい市場を開拓できた例だと思えます。

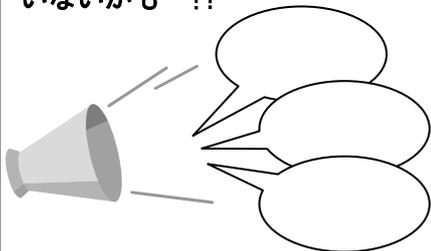
自社の商品やサービスを購入したり利用したりするお客様はどういうことを求めているのか？どんな使い方をしているのか？満足してもらうために必要なのは何か？「マーケティングとは顧客を良く知って理解し、商品やサービスがピタリと合ってひとりで売れてしまうようにすること」とドラッグが言っています。

お客様を理解する、お客様が求めている価値は何か、そこから再スタートし、考え抜くこと。自分にとっても努力目標のひとつです。

ご案内

ユーザーへのアピール、足りていますか？

もしかしたら、貴社の情報が届いていないかも…!?



そうと思ったらラップ東京へ。
お気軽にご相談ください！
TEL: 042-349-3535

■ラップニュース読者の皆様へ。
ラップニュース バックナンバーはホームページからご覧いただけます。

<http://www.raptokyo.co.jp/>

※アンケートがありますのでよろしかったらご意見をお聞かせください。