

購買行動の変化に対応した次世代型マーケティング基盤の構築

■マーケティングの定義

「売れる仕組み」を創造する

■従来型マーケティングの限界

- ・市場の成熟化、
- ・消費者ニーズの多様化
- ・M&Aなどによる大規模小売業の台頭
- ・IT技術の進化⇒情報収集のフラット化

※関係性マーケティングへの戦略シフト

	従来	今後
コンセプト	売り込む	関心を集める
ターゲット	市場セグメント	購買心理
購買行動	比較	共感
マーケティングミック	標準化	独自性
プロモーション	一方向、画一的	双方向、多様
顧客管理	誘引	維持

■消費者購買行動の変化

これまで

AIDMAの法則



現在

AISCEASの法則



「買ってもらう」で終わらせずその後のケアが消費行動に影響

■アウトライン作成の手順と仕組み

各フレームに①現状②課題③解決策を当てはめる。

■効果

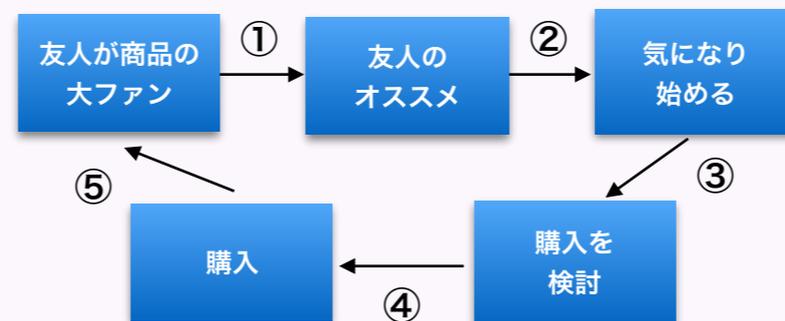
売れない原因、本当に必要な「今やるべき事」を追求。

■顧客経験価値の追求

■新たな消費者心理

情報過多の時代に本当に信用できる情報とは？

信頼のおける身近な人から得る情報!!



共感を得て継続的なファンを増やす事が企業成長の鍵

■共感を生み出すメソッド



■生活者の「心」と「行動」をデータ分析で理解



■オムニチャネル時代のマーケティング

■インバウンドマーケティング概念

購買活動を求めるのではなく人々の関心を集める事を目的としたマーケティング

ソーシャルネットワークの進化によって戦略は顧客から「見つけてもらう」に変化

■メカニズム



面白くて、便利で、役に立つコンテンツとソーシャルメディアを組み合わせればその効果は飛躍的に伸びる

期待効果

- ①コンテンツはバイラルに広がっていく
- ②結果、多くのアクセスが集まる
- ③多くのサイトにリンク、又自サイトに被リンク
- ④被リンクによって検索エンジン上位
- ⑤継続的にアクセス
- ⑥同時に見込み客と売上も継続的に増える

アプローチ方法次第でコストを抑えて最大効果を実現

必要条件

- ①フィロソフィー
- ②ストーリー
- ③ライティング力