

中小企業診断士の視点

第77回 マーケティングを成功に導くデジタル活用のすすめ



中小企業診断士 山口 己智一
(一社)埼玉県中小企業診断協会

大手企業による低価格・全方位型等のマーケティングやワントゥワン型のマーケティングが一般化するなど、マーケティングの様相が変わってきました。これまで困難だった個人の消費データの取得が、社会のデジタル化によって可能になったことが背景にあります。こうした環境の下、中小企業はどのようにマーケティングを実践することが求められるのでしょうか。

1. セグメントから個人へ

一般的にマーケティングは、まずは自社を取り巻く環境の分析から始め、狙うべき市場全体を同質の固まりごとにセグメント（グルーピング）し、セグメントした市場へ経営資源を投入する手順で進めます。成熟市場では、セグメントではなく個人に向けてサービスをカスタマイズしたいところですが、コストが掛かるため、非現実的でした。しかしテクノロジーの進化は個人への一斉リーチを可能にした上、個人と消費データをひも付けることが可能になり、セグメントで最も困難であった「行動変数の分析」ができるようになりました。

2. 情緒的にデータを活用

中小企業の強みは、長年培ってきた「ヒトでしか提供できないぬくもりや気遣い」といったサービス技術です。そこに消費データから明らかとなったお客様の興味や関心を文脈に乗せることで、多彩かつ「ヌケモレ」のない高いレベルのコミュニケーションを設計できます。

そのためには、お客様の「一連の消費データ」の集積を行うことが重要です。集積したデータをいつでも取り出せる状態をつくることができれば、そこから読み取れるお客様の嗜好を事前に察知できるようになり、速やかな「最適提案」や「呼び起こし」を自動化できます。

3. お客様との関係性の構築

最終目標は、大量で複雑な情報群からお客様に響く提案を繰り返すことで、お客様が「自分で判断するよりも良い体験ができそうだ」と認識するようになることです。お客様に対し「あなたを深く理解しようとしています、欲しいものはこれ、次にやりたいことはこれですよね」を繰り返すことで、お客様との関係性はさらに洗練され、深まっていくでしょう。

最後になりますが、消費データの取得方法は手軽なものから始めます。例えば、LINEなら利用時にQRコードを読み取るだけで、Airペイならレジ連携で、決済時にユーザー情報がひも付けられます。その他、会員登録から予約や購買内容など、時系列で消費データの収集が可能となり、お客様一人一人の消費者行動を分析できるようになります。

中小企業診断士は貴社の持続的な成長に向け、マーケティング戦略の立案・実行を社内横断的にサポート致します。お気軽にご相談ください。

【問い合わせ先】

(一社)埼玉県中小企業診断協会
ホームページ：<https://sai-smeca.com/>
電話：048-762-3350
Eメール：rmcsai@nifty.com