

マーケティング・センスの磨き方

～ マーケティングの現場で培った思考 ～

マーケティングのセンスは生まれ持ったもので決まるのではなく、取り組み方で磨くことができるのだと、広告業界の最前線で活躍してきた黒澤晃さんは言います。そのセンスを磨くための考え方や取り組み方を紹介しましょう。

①「集める」センス

- ・マーケティング・リサーチでは、従来の「データ収集→分析→仮説の発見」ではなく、「仮説→データ収集→分析→仮説の再構築」という新プロセスが必要。…意外と仮説を「結果予測」と誤解していることが多い。仮説にはブレイクスルーを含んだ「提案性」がないと感動は得られない。
- ・顧客データはあるが、顧客ではない人のデータはない。「見えない顧客」をどうつかまえるかは、マーケティングの最大のテーマである。ひとつのデータを過信することなく、いくつかのデータを組み合わせることが必要だ。自分の目と足を使ってライブに調査分析すること。そして、どんなに些細でも新規顧客獲得のヒントになる事象は見逃さないこと。

②「商品づくり」のセンス

- ・生活者のニーズが王様で、顧客がハンターである時代の商品づくりとは、①小さくしてキレイにする。②上客だけをつかまえる。③ひたむきさに共感させる。④長く続いている老舗に学ぶ。⑤関係のないところに関係を結んでみる。



③「仕掛け」のセンス

- ・データは過去のもの。発想は未来のものである。
- ・顧客との接点ではアイデアが効く時代。そのアイデアの発想を変える方法とは：①顧客のすぐ近くに行こう。②思考を遊ばせる会議をしよう。③クリエイティブなパートナーを見つけよう。④メモは書くより、読み返すもの。
- ・ひらめきの法則：①緊張→弛緩の法則…いつもフル回転で過熱状態にある脳の回転を落とすことで生まれるひらめきがある。②HOW(どうやって)→WHY(なぜ)の法則…HOW という方法論から入る長所はスピードが速いことであるが、本質的な問題点を見つけられないことが多い。WHY の意識も重要である。