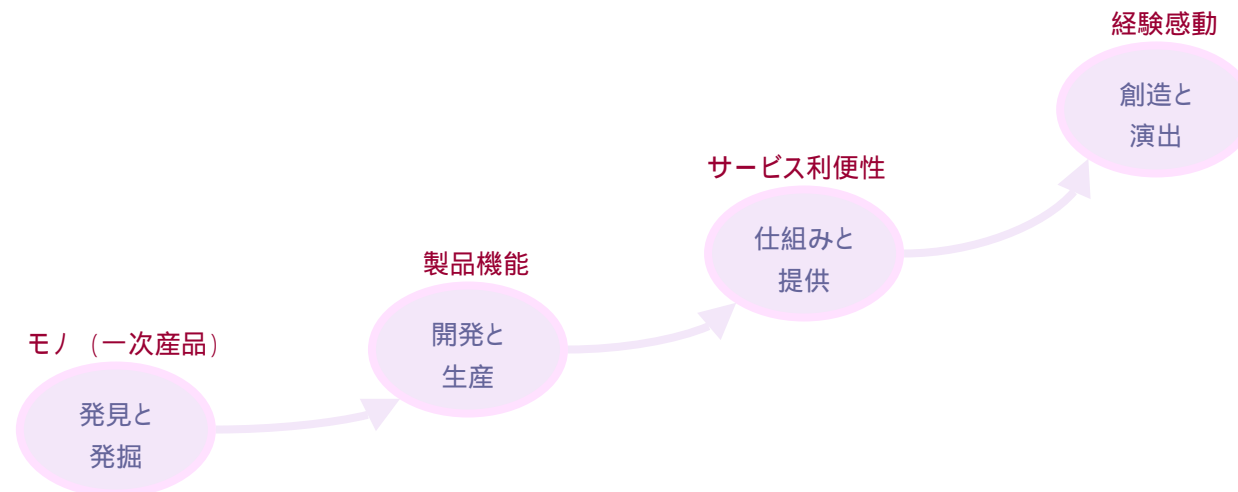


経験価値マーケティングを支える顧客関係性づくり

市場では、低価格競争が激化している中で、多くのサービスや商品が同質化し、より価格の安いものが選択されると言うコモディティ化に拍車がかかっている。

一方、お客様は、基本的な便益が満たされている中で、感動、心地良さ、独特な雰囲気など、商品の機能性や利便性を 超えたより高い次元の価値の創造を求めてきている。



2007.09.27.

H.Takigami

経験価値マーケティング [手段から目的へ]

「経験を売る」という戦略コンセプト

アップル社がお客様に提供するものは、[iPod]という商品だけでなく、音楽を編集したり他のユーザーとプレイリストを交換するためのソフトウェア [iTunes] や、99セント/一曲単位で楽曲が買える [iTunes ミュージックストア] である。

さらに、アップルストアで使い方を学んだり、様々なことを無料で相談できる。

一般的にはこれらのことを、アップル社が[iPod] のコモディティ化を避けるためにしくみ化したのだと、方法論として理解されているが、お客様の期待に応える“経営者の想い”まで踏み込んで理解することが重要である。

これらはすべて、お客様が音楽を楽しむために必要な経験環境を整備するという想いに基づいており、従来のモノ(商品/サービス)の機能、便益(F&B)を提供するという思考の枠組みとは異なっている。

経験価値マーケティング

顧客ニーズを充足する商品の機能・便益(F&B)や品質といった商品、サービスそのものの価値ではなく、お客様が購入したり使用する過程の体験から得られる経験価値を、お客様とともに創り出すための“経験環境”をデザインする。

- * 企業の視点で価値を定義し、商品、サービスをつくり、お客様に価値として提供する、価値提供モデルの限界
- * 新商品によるリセット型マーケティングおよびSTP型マーケティングの限界 * Segmentation (市場)/Targeting (顧客)/Positioning (商品)
- * 「プロダクトアウトではなく、マーケットイン」、「顧客の視点でモノづくり」などの考え方は、製品・サービスを提供するという考え方に帰着
- * 企業が提供できるのは、その経験を形成する環境(経験環境のデザイン)であり、経験そのものをコントロールすることはできない

経験価値とは、お客様を「購入者」として位置付けるのではなく、「最終利用者」ととらえ、製品やサービスを使用した顧客自身の経験によって認識される価値のことで、一人ひとりが感じる感動や快樂などが由来となる。

お客様を単なる「購入者」と見た場合、購入いただく製品・サービスの物理的機能で、お客様の期待(目的)に応えようとする傾向が強くなる。だが、お客様を「最終利用者」とすると、「お客様の経験づくり」のためのマーケティング活動を展開するため、製品・サービスの使用体験を通じた心地良い感動を提供することに努力するようになる。

価値創造プロセスのイノベーション

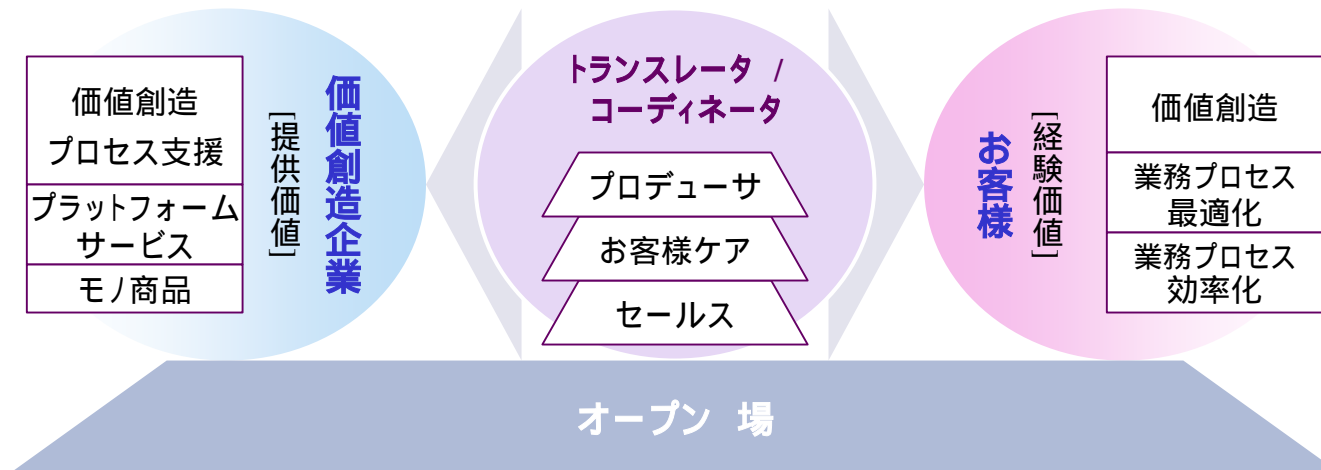
モノ割り縦割りの事業組織による、万人狙いの商品ありきの取り組みによって
過当競争を現出しているレッドオーシャン市場に対して、
特定のライフスタイルやワークスタイルの経験価値を重視した
コト割り横ぐしの経験環境を提供するブルーオーシャン戦略を展開する

お客様が企業を使って価値創造

お客様と一緒に経験価値の創造

ビジネスの本質が、

「商品提供」から「ライフスタイル / 経験環境の提案」へ



< 新たな価値創造/提供の構図 >

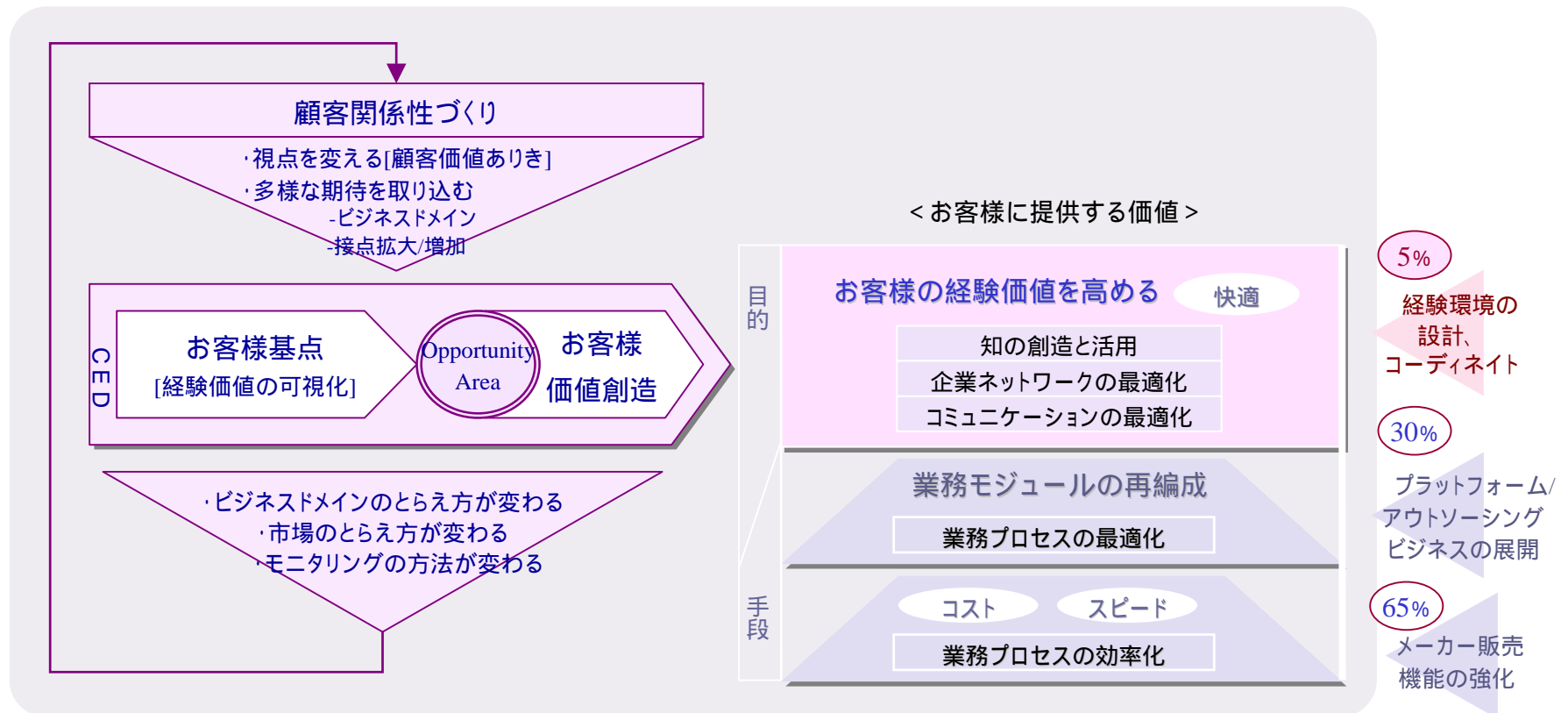
顧客関係性づくりによるお客さま価値の創造

日常的な顧客関係性づくりによって、多様なお客様期待を取り込み、お客様基点で経験価値を可視化する。その結果、市場のとらえ方が、定量的な外形属性から経験、期待の内的定性特性に変わる。

また、お客様のとらえ方が、企業、事業所単位から価値創造に関わる多様なクラスター(企業群)に変わる。

そして、顧客関係性づくりとお客さま価値の創造、提供を一連の機能として組み立て、

職能としてのマーケティングではなく、全社的なコーポレートマーケティングを展開することが求められている。



快適、ストレスフリーな【知の創造と活用】をすすめる環境の整備

お客様の価値創造プロセスにおける経験環境をデザインし、
 様々な人や組織が連携しやすい場を提供、お客様の経験価値を高める

- 創造性を高め、知の融合や感性の共創をもたらす -



< お客様の価値創造プロセス >

あるお客様のある経験に対して、
 お客様と従業員や他のお客様との対話を増やすために、
 お客様が様々な場面、方法、場所で、
 他のお客様やプロセスにアクセスできる状態をつくる。

そして、対話とアクセスを増やすことで、
 商品/サービス、プロセスについての透明性を高め、
 お客様と企業の間で商品/サービス、従業員に関して、
 発生し得るリスク情報をシェアし、リスク管理を行う。

その結果、お客様の経験環境は整備され、経験価値は向上する。

モニタリング = 浸透度 × 求心力 × 経験価値 × 魅力度

経験価値マネジメント

< 経験環境 >

	商品/サービス	プロセス	従業員	他のお客様
対話			■	■
アクセス		■		■
Risk Mgt	■		■	
透明性	■	■		

視点

経験価値

- < エモーション >
- ・ 感覚的価値
- ・ 情緒的価値
- < プレゼンス >
- ・ 帰属的価値
- < パフォーマンス >
- ・ 認知的価値
- ・ 行動的価値

経験価値ビジネスコンセプトの形成 [要件]

[お客様の経験価値を高める環境の構築]

お客様の価値創造プロセスにおける経験環境をデザインし、
様々な人や組織が連携しやすい場を提供、お客様の経験価値を高める

— 創造性を高め、知の融合や感性の共創をもたらす —

1. 社会 / お客様課題（お客様期待）の認識
 - ・コトとコトをつなげる、ヒトとヒトをつなげる、関係が生まれる場、共創基盤
2. お客様に提供する価値 [経験環境] をデザインする
 - ・ワークプレイス、*Customer Experience Management Platform*、場のネットワーク
3. ステークホルダーにとって、ビジネスの意味付け
 - ・社会価値、人間的価値
4. 企業 / 経営にとって、ビジネスの意味付け
 - ・*Marketing Driven*、「ものづくり信仰」からの脱却（工場でモノを作って売るという発想から脱却）
5. お客様活用シーンを描く
 - ・ブランド、エクスペリエンス環境デザイナー、一緒に創りこむ、セカンドライフ
6. お客様へ価値を継続的に提供するしくみ、スキームを組み立てる
 - ・版、プラットフォーム化、Webサービス、ビジネス連携、産業クラスター