

# クチコミ客を増やす 6つのステップ

価格競争に陥らない  
強いブランドを作るには





# はじめに

## クチコミ客を増やす仕組みを作る

商品の機能を訴求することをやめ、代わりに経営者の信念を伝えていけば、それに共感する人たちが必ず現れます。彼らは誰から頼まれた訳でもないのに、一生懸命あなたの代わりに商品を宣伝してくれるようになります。これがクチコミ客が増える構造です。

このワークブックでは、クチコミが発生する構造を、6つのステップに分けて解説していきます。紙と鉛筆を用意して、自分自身の考えを書き留めながら読み進めてください。





# クチコミが発生する構造



## 6つのステップで 理解を深める

クチコミで商品情報が伝達される構造を、  
6つのステップに分けて解説していきます。

- Step1: 信念
- Step2: ペルソナ
- Step3: 埋没課題
- Step4: 価値の総和
- Step5: 顧客接点
- Step6: 伝達



# Step1:信念

## 経営者の信念を確認する

商品やサービスの機能を中心に価値の訴求を行うと、それを模倣する企業が必ず出てきます。各企業が模倣を始めると商品やサービスの特性が消えてしまい、価格でしか差別化ができなくなります。機能中心の価値訴求をするのではなく、顧客に自分たちの「信念」を伝えて、それに共感する人たちに商品を販売ようにしなければなりません。まずはじめに、経営者の信念を再確認しておく必要があります。



### ビジネスを始めたきっかけ

あなたがこのビジネスを始めたきっかけは何ですか？



### なにを解決したいのか

お客様のどのような課題を解決したいのですか？



### 最終的なゴールはどこか

あなたのビジネスの最終的なゴール地点はどこですか？



# Step2:ペルソナ

## 顧客の具体的な人物像を描く

あなたの会社の「信念」が響く顧客には、どのような特徴があるのかを十分理解していなければ、顧客に刺さる提案をすることはできません。既存の顧客を分析し、どのターゲット層をファンにするのかを、十分に検討する必要があります。

あなたの顧客をたった1人に絞り込むとするなら、どのような人物像（ペルソナ）を想定されますか？

また、あなたのライバル企業がそのペルソナに商品やサービスを売り込むとすれば、どのような方法がありますか？

### 顧客の人物像（ペルソナ）

- 氏名
- 性別
- 年齢
- 職業
- 住所
- 家族構成
- 趣味
- 習慣
- その他





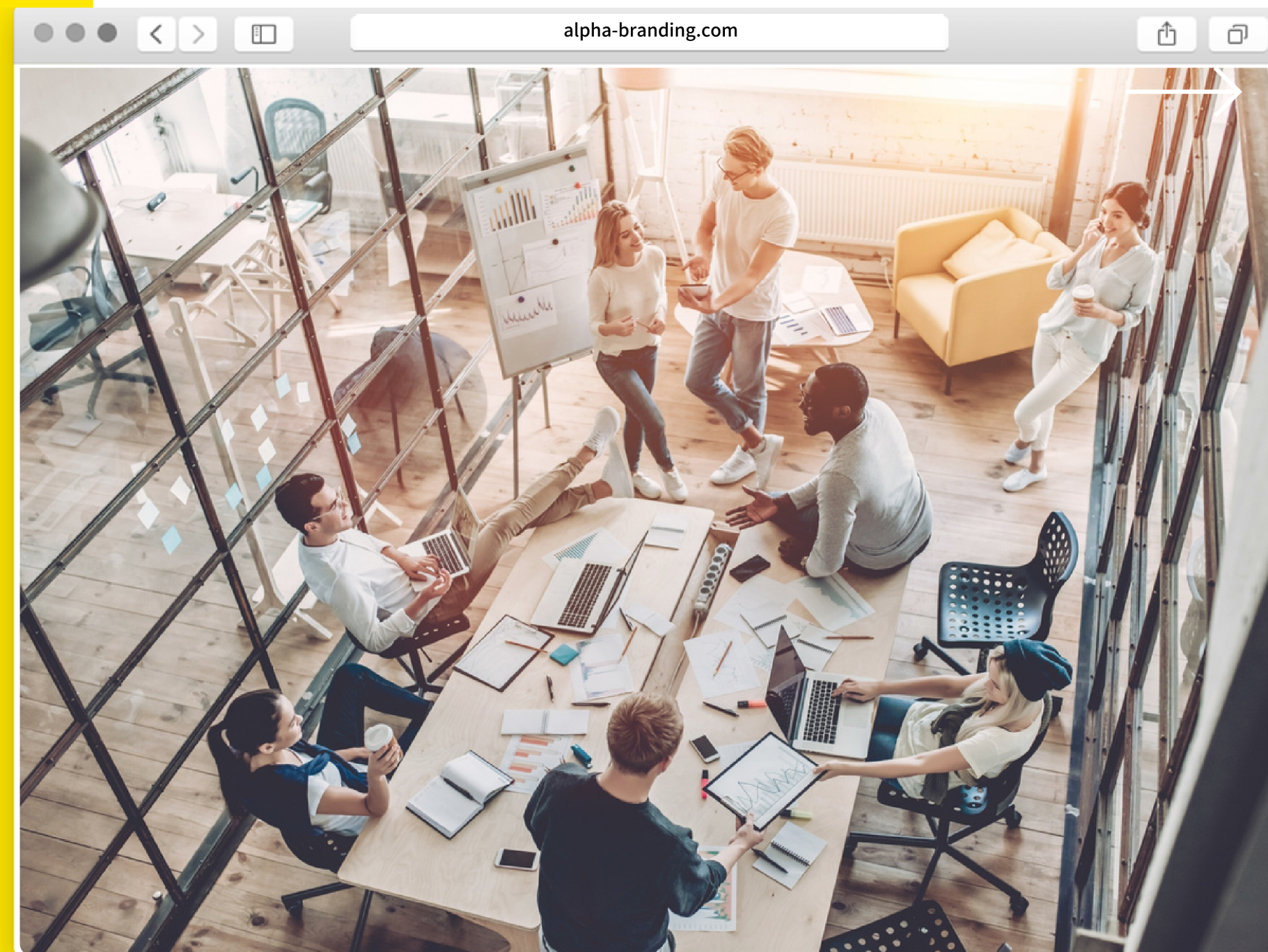
# Step3:埋没課題

## 顧客の課題を深掘りする

顧客は何か課題を抱えているために、商品やサービスを購入します。しかし、その表面的な購買行動だけを見ては、顧客が抱える課題の本質を見誤ります。

ホットの缶コーヒーを購入したのは、のどが渴いたからではなく、寒いのでカイロとして使いたかったのかもしれない。英字新聞を購入したのは、海外のニュースに関心があるのではなく、プレゼント用のラッピング紙として使いたかったのかもしれない。

顧客の表面的な課題（表層課題）を深く分析することによって、本当に解決すべき課題（埋没課題）を見つけることができます。



### 表層課題

- 課題A
- 課題B
- 課題C

### 埋没課題

- 課題A
- 課題B
- 課題C



# Step4:価値の総和

## 商品が持つ価値の総和を最大化する

一本 3,000円の普通のワインと3万円のブランドワインを飲み比べても、10倍美味しいわけではありません。1万円の腕時計と100万円の高級腕時計を比べても、100倍美しいわけではありません。これらの価格差を生む原因は、機能やスペックではなく、顧客が感じる「情緒的な価値」の差なのです。

お客様はあなたの商品のどこに、情緒的な共感を感じるとおもいますか？  
思いつく情緒的な共感を、すべて書き出してください。

例) 伝統を感じさせる  
幼い頃から慣れ親しんでいる  
無駄のないデザイン  
手触りが心地良い

価値の総和

=

共感 A

共感 B

共感 C

共感 D



# Step5:顧客接点

## 顧客接点での体験で評価が決まる

### 顧客接点（5段階評価）

	重要度	品質	合計
営業担当	5	3	15
コールセンター	3	4	12
カタログ	2	4	8
Webサイト	3	2	6

顧客は企業と接した際の体験に基づいて、商品の良し悪しを判定します。商品の機能だけで評価しているわけではありません。営業担当者や販売員の対応はもちろんのこと、コールセンターでの会話や、Webサイトの使い勝手などからも影響を受けます。いかに優れた商品やサービスであったとしても、どこか一箇所でお客様が嫌な体験をすれば、評価は著しく下がってしまうのです。

全ての顧客接点を洗い出して、それぞれに点数をつけてください。着目すべきは、重要度が最も高い顧客接点と、品質が最も低い顧客接点です。

重要度とは、顧客の意思決定に影響を与える度合いのことで、物理的な接触度合いが高くなれば、より強い影響を与えます。また品質とは、顧客接点における顧客体験の良し悪しことで、最低点における顧客体験が、他社へ乗り換えるキッカケとなっている可能性があります。

全ての顧客接点において、高いサービスレベルには、どうすればよいのか、重要度と品質を考慮しながら、顧客接点の改善を進めてください。



# Step6:伝達

## 伝えてもらうための 販促ツールを準備する

まず始めに経営者の信念を伝え、それに共感する人たちを集めて、彼らと一緒に商品を育てていく。  
このような手法をファンマーケティングと呼びます。

信念を伝えることは、布教活動と似ており、根気強く伝え続けることが大切です。

あなたの顧客は、どこであなたの信念を知ることができますか？

信念が書かれている具体的な販促ツールを、全て手元に集めてください。十分な情報量と伝達頻度があるのかをチェックしましょう。

どこに経営者の信念を伝えるための  
コンテンツが用意されていますか？



プレゼンテーション資料



カタログ・パンフレット



Webサイト・ランディングページ



ソーシャルメディア



その他の資料



# おわりに

熱狂的ファンがクチコミが発生させる構造を、6つのステップに分けて解説してきましたが、いかがだったでしょうか。

わたくしどものマーケティングブログでは、具体的な統計データなどを交えて、より詳しく解説しておりますので、そちらも合わせてお読みいただければ幸いです。

→ マーケティングブログ

<https://www.alpha-branding.com/blog/>

あと、実際のビジネスの現場で活用したいなどのご要望がございましたら、下記のお問合せフォームからご連絡ください。

→ お問合せフォーム

<https://www.alpha-branding.com/contact-us/>



# BRANDING

## ALPHA BRANDING Corp.

発行所 株式会社アルファブランディング  
東京都中央区銀座七丁目十三番六号 サガミビル二階  
※本書のコピー、スキャン、無断配布は、著作権上の例外を除き禁じられています。