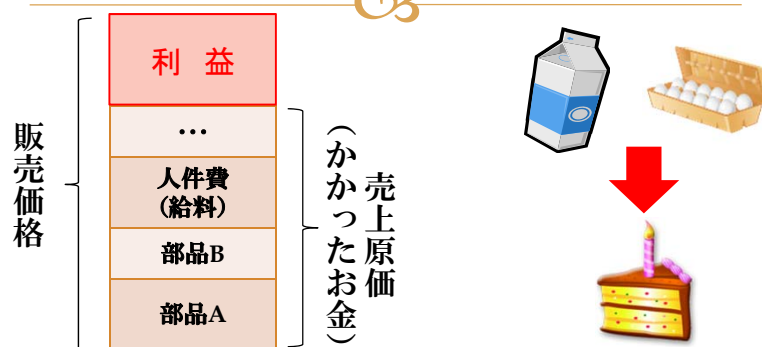


(2) 顧客に価値を 与えられるか

付加価値



部品の集合体以上の価格で販売

「利益」 = 顧客にとっての**価値の増加**

何を、欲しているか？



昨年、4分の1インチ・ドリルが100万個売れたが、
これは人びとが

4分の1インチ・**ドリル**を欲したからでなく、
4分の1インチの**穴**を欲したからである。

☞ セオドア・レビット 「マーケティング発想法」より
(レビット博士が、レオ・マックギブナの言葉として記載)

提供している価値は何か？

～競合品（ライバル）は何か？～



北海道産
ミネラルウォーター



フランス産



浄水器



加湿器



お茶系飲料



ティーバッグ
コーヒーメーカー



カフェ



ライバルと価値



【対策】

- ライバルと**同じ価値**を、取り入れる
- ライバルには**ない価値**で勝負する

価値ある「創造」



技術的側面

- 性能
- 味
- 大きさ、量 etc



感性的側面

- デザイン
- パッケージ
- 使い勝手 etc

価値ある「伝達」



伝達できていない
=顧客にとって、「存在していない」

アイドマ



Attention (注意) ⇒
⇒ Interest (関心) } ⇒ ① 認知
⇒ Desire (欲求) } ⇒ ② 感情
⇒ Memory (記憶) } ⇒ ③ 行動
⇒ Action (行動) ⇒



「②感情」への訴求

そば屋：A店



だったら、今後は、
B店に行こうね

そば屋：B店



A店、B店
どちらも食べたけど、
B店がおいしいし、
接客もいいな…

商品、サービスの向上に努める

注

一昔前まで！

「①認知」への訴求



せっかくの御社の製品に、
気づかずに通過！！

注

ネット社会により、
さらにその傾向が増長

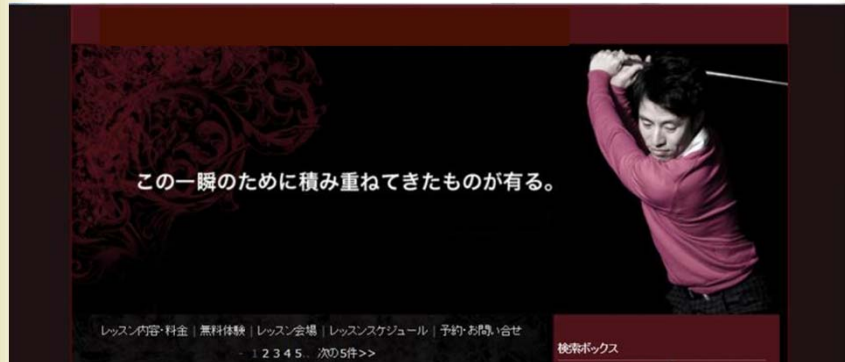
ホームページ例① (変更前)



ホームページ例① (変更後)



ホームページ例 ②



価値ある「提供」



欲しい時に、欲しい形態で、欲しい量を、
提供形態こそが「価値」となるケースも