

群馬県中小企業団体青年協議会 講習会開催

コロナ禍で求められる
スキルは
マーケティング



12月19日、高崎市・ホテルメトロポリタン高崎において、「コロナ禍で勝ち残るためのマーケティング戦略」をテーマに講習会を開催した。講師は、株式会社群馬マーケティングセンター代表取締役・沼澤啓吾氏。

はじめに、マーケティングとは「売れる仕組みづくり」であるとし、売上確保の成否はマーケティングによるところが大きいと述べた。そのキーワードとなるのが「CTPT」であり、それぞれ、「コンセプト(C)」、「ターゲット(T)」、「プロ



マーケティングの重要性を述べる沼澤氏

セス(P)」、「ツール(T)」を指すと説明(以下で詳細紹介)。これらを有効活用することで、売上確保につながるマーケティングを実現できると考えを示した。

しかし、新型コロナ流行を背景に、昨今、顧客とのコミュニケーション手段である「プロモーション」の在り方が大きく変容していると指摘。

訪問営業や折込チラシといった従来の方法は下火になり、SNSでの発信やインターネット広告の掲載など、Webを介した方法が主流となりつつあると紹介した。また、こうしたプロモーションは、お金がかからない割に大きな効果が見込めることが特長と述べるとともに、SNSの利用者が世界的に増加していることを示し、上手く活用していくべきであるとアドバイスした。

CTPTマーケティング

【コンセプト (C)】：商品・サービス 【ターゲット (T)】：見込み客・お客様
【プロセス (P)】：関係づくりの段取り 【ツ ー ル (T)】：関係づくりのツール・イベント等

はじめに、自社の商品やサービスのコンセプトを提示し、ターゲットに訴えかける。この時、ターゲットを絞ることがカギ。ただ、自社のコンセプトが、お客様にピタッとハマっても、すぐに売上には結びつかない。それは、お客様にとって、類似の、より手頃な、より質の良いサービスを探すのが昨今の常識となっているからである。

次のステップとして、お客様が認知、関心、欲求、記憶のどの心理段階 (プロセス) にいるのか把握し、心理段階に応じたツールを繰り出すことで購入行動を促す。

例えば、認知段階ではチラシを、欲求段階では試食や試乗といったツールを使用することは、顧客心理を次の段階に進めるのに効果的である。一方、認知段階でいきなり試乗を勧めるなど、一足飛びのツール使用は逆効果になるので要注意。