

ASK ニュース

Vol.0255

2017年6月5日(月)

担当：MS事業部 北野

ASKコンサルティング株式会社

〒460-0002 名古屋市中区丸の内3-22-21

損保ジャパン日本興亜名古屋ビル1F

TEL 052-971-1122 FAX 052-971-4488

<http://www.ask-consult.co.jp/>

マーケティングの手法

はじめに

私たちは、普段、自分で商品を選んでいると思いますが、実は、企業戦略によりその商品に誘導されていることも多いのです。今回のASKニュースでは、心理学に基づくマーケティングの手法についてお伝えしようと思います。

片面表示と両面表示

心理学では長所のみを示して肯定的イメージを形成しようとする「片面表示」と長所・短所両方を示す「両面表示」というものがあります。

その商品やサービスに詳しくない人には「片面表示」が、その商品の知識水準が高い人には「両面表示」が有効とされています。両面表示の場合、不安に思う内容を先回りして潰していくのでクレームも少なくなります。

例えば、「この商品は、新製品のため価格は高いですが、性能が高く業務効率が格段に上がります。」などが両面表示になります。ここで、注意しなければならないのは、ネガティブ情報は、先に言うということです。後からの情報が頭に残りやすいため悪印象になりかねないからです。

コントラスト効果

コントラスト効果とは高い商品を見た後でそれより安い商品を見ると価値以上に安く感じて

しまう効果を言います。

例えば、飲食店で下記のようなメニューがあった場合にどれを選ぶ人が多いでしょう。

Aコース 10,000円

Bコース 5,000円

Cコース 3,000円

上記の場合、Bコースを選ぶ人が多いのです。なぜなら、AコースのコントラストでBコースがお値打ちに感じます。Cコースは安すぎて品質の信頼性に欠けるので、Bコースとなります。

フレーミング効果

フレーミング効果とは、情報の意味が同じであっても選択する視点によって行動の結果が変わってくる現象のことです。

例えばA「この病気は、1,000人中400人が手術で助かりました」、B「この病気は、1,000人中600人が手術で助かりませんでした」

AもBも同じ内容ですが、ネガティブ(B)な考え方よりポジティブ(A)な考えを言われた方が、手術を受ける気になるでしょう。

おわりに

マーケティングの手法を用いて、顧客を自分が売りたい商品へ誘導できれば、売上の増大が見込めます。色々な手法を利用し、相手を説得できるような戦略を立ててみませんか。