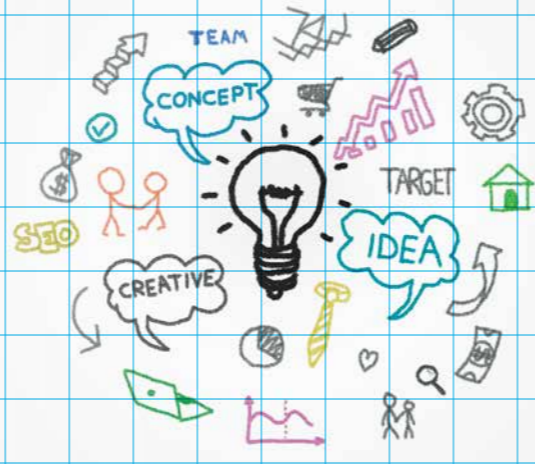


連載

ホームインスペクターのためのマーケティング講座



第4回 ホームインスペクションの4P

今回は「お客様のニーズとはなにか?」について考察しました。「ニーズ」は往々にして隠されているもの。お客様にとっても、自分の要望をしっかりと言葉にすることは意外と難しいものだという事をお話ししました。

今回は、そのようなお客様の「ニーズ」を仲立ちとしながら、インスペクション業務をどのように商品・サービス化して、お客様に届けるかについて、マーケティングの知見を活用してみましょう。



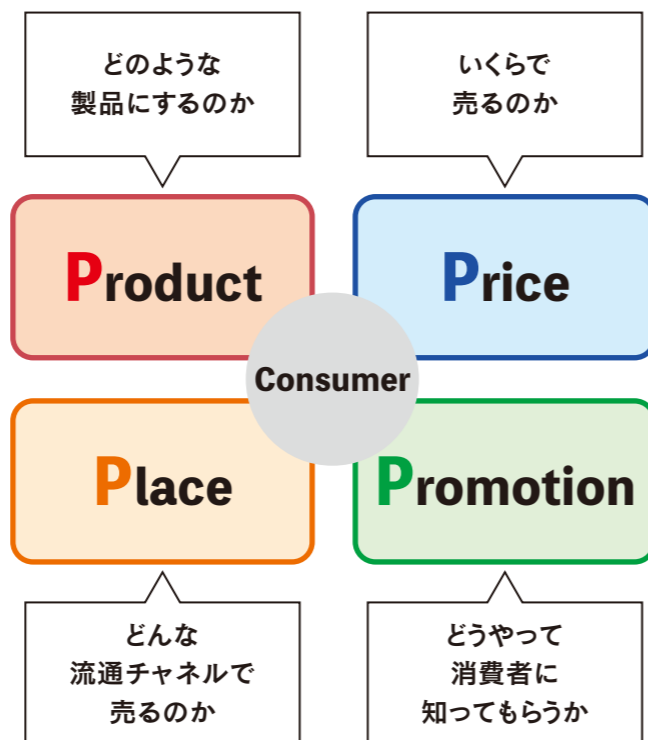
マーケティング
アドバイザー
三原 広聡

古くて新しい? 「マーケティングの4P」

マーケティングの古典として、マッカーシーという米国の経済学者が1960年代に提唱した「マーケティングの4P」という製品開発メソッドがあります。これは自社の製品(サービス)を、Product(製品・サービス)、Price(価格)、Place(流通)、Promotion(広告・宣伝)の4つのPに分けて考察するものですが、発表当時は4つのPの真ん中にConsumer(消費者)が入っていました。製品(サービス)開発は常に消費者を意識せよという事ですね。

ご存じの通り、我が国では長年Product開発サイドの力が強く、お客様を置き去りにした製品開発が横行し、近年では技術王国としての地位が技術倒れに陥り、市場から取り残される結果に至る事例が見受けられます。4Pのメソッドは古くからありますが、顧客視点に戻すとまだまだ活用の余地はありそうです。

今回は、お客様のニーズを起点に、ホームインスペクターならではの4Pについて考えてみましょう。



Product ホームインスペクションのProductとは

インスペクターが自社のProduct(サービス)を考察する上で大切なことは、「インスペクションという業務を売る」のではなく、「お客様がインスペクションに託したいと思っている問題の解決」を売るのだという事です。インスペクターの皆さんにとって商品はもちろん「ホームインスペクション」、つまり調査業務というサービスですね。このサービスは厳格な基準と運用がなされていますので、基本的に会員の皆様であれば同水準のサービスが保証されていると思います。ですから、サービスの差別化が必要な場合は、基本的な業務内容ではなく、顧客対応の部分について深く考えることになります。例えば個人を相手にするのか、業者を相手にするのか…または富裕層を相手にするのか、平均的な収入層を相手にするのかといったターゲットの設定や、業務のスピードや対応といった質の設定において差別化を行うのが適切でしょう。

もちろん、仕事をいただくわけですから「どんな仕事も受ける」というのは良いのですが、以前ターゲットの項でもお伝えした通り、自社の強みに基づくターゲット設定をした方が効率も高まりブランディングも容易になるはずですね。

例えば富裕層のインスペクションに対するニーズはどうなるでしょう? 投資用の物件と、自分で住むための物件はニーズが異なることが予想されますね。後者は戸建てならそこそこ大きな物件かも知れません。集合住宅なら管理がしっかりした物件が多いでしょう。そのような状況を想定して、対応できるスキルをしっかりと磨くのはとても大切なことです。

得意とするターゲットや業務の質を設定する事で、その領域の専門的な知見も蓄積しますので、顧客のニーズ把握はもちろん、例えば「買い取り金額を下げたいためのインスペクション依頼」のような無理筋のニーズを見分けるための勘どころも養えるのではと思います。

Price ホームインスペクションのPriceとは

サービスの価格は、Productの項で述べたターゲットや質の設定と大きくかかわってきます。これが製品ならば、製品原価を積み上げて利益を載せて販売するという考え方もできますが、サービスの源泉は人と技術そのものですから、製品以上にターゲットや市場とのマッチングが重要になってきます。価格はある意味お客様の満足度で決まりますし、サービス業ではその度合いが高まります。富裕層のマーケットにはそれなりの対応と

価格設定が求められますし、逆に利用しやすい価格設定にして受注数で稼ぐ道もあります。ご自身の提供スタイルに合った価格設定を心掛けてください。

サービス業は人と技術と書きましたが、一番やってはいけないのがディスカウントです。

これは製品と違って量によるコスト低減が望めないからです。

Place ホームインスペクションのPlaceとは

Placeはその名の通り、当初は単純に販売場所について考察するものでした。近年では商品やサービスを行き渡らせるためのチャンネルという考え方が主流です。サービス業では、WEBによる契約やJSHIのWEBサイト、同業者グループによる受注システム、業者ネットワークへのアクセスなど、受注の経路は多岐に及びます。

ベテランインスペクターの皆さんには、初めはWEB経由の個人客から初めて、今は不動産屋さんなどにシフトされている方も少なくありませんが、その場合は自社にとって適切な販売チャンネルにシフトしているという事ができますね。

Promotion ホームインスペクションのPromotion

4つのPのうち、最後に来るのがプロモーション…いわゆる広告、宣伝、ブランディングです。広告、宣伝の手段に関しては他のサービス業と変わるところはありません。WEB、マス媒体(TV、ラジオ、新聞)、DM、口コミ、紹介、JSHIのサイト…これらを「媒体」と呼びますが、コストなど事業の実情に合う媒体なら何を選んでも良いでしょう。ここでしっかり考えるべきなのが自社のブランディングです。ブランディングの詳細は稿を改めてご紹介いたしますが、大切なのは手段よりもイメージ。「らしく見える事」がとても大切になってきます。つまり自社のProductとPriceに合った見せ方をすることがポイント

となるのです。

皆さんの場合、セルフブランディングの要素が高くなると思いますので、第三者的な意見が大切になってきます。信頼できる仲間や、時にはプロを交えて、どのような媒体で自分をどのように見せていくかを検討するとよいでしょう。

皆さんのインスペクション業務の4Pは見えてきましたか? 顧客視点で4Pをしっかりと考えると、自社のブランディングが少しずつできてきますよ。