ターゲットマーケットの見つけ方

誰しもが、選ぶ事が可能なら、世の中の人　全員に好かれたい物ですよね？

それは、ビジネスの商品サービスにも言える事で、世の中の人　全員がその商品サービスが好きなら、買ってくれるでしょうし、言う事はありませんよね？

しかし、全員が同じ物を好きになるほど人は似通ってはいないわけで、趣味嗜好には差が出てくるのです。

だからこそ、あなたが狙いを定めて商品サービスを売る相手、ターゲットマーケットを選定する必要があるのです。

まずはあなた自身であなたの商品サービスは誰の問題を解決するのか？と今一度、考えてみましょう。

あなたの商品サービスの競合を分析してみて、ターゲット像を何となく掴むのもアリです。

ターゲットマーケットを選定する事でマーケティングがより効果的な物になってくるわけです。マーケティングに掛ける費用が有限な以上、全員に浅く広くでは効果が弱いわけです。あなたの商品サービスを買うであろう人達全員にマーケティングを行うために、ターゲットを絞った上での効果的なマーケティングを行いたいわけです。

ターゲットマーケットを選定する際に最初に考えて頂きたいのが、人口統計です。それは、年齢…Age　Location　Gender　Income　Education　Occupation　Ethnicity　Marital Status

# of Childrenなど、どのお客様をターゲットとして仕留めるか考える時に役に立つわけです。

この中から２つ選んで、その２つの中からさらに絞った、１から３つの分野に集中しましょう。

選択し集中する事で、あなたのターゲットがオンラインとオフラインでどこに生息しているのかが分かるようになります。生息地が分かれば狩りがしやすくなるわけです。

ここで注意したいのは、ターゲットマーケット以外を除外しない事です。あなたの狩り区域に他の動物が侵入して来ても、それはそれで仕留めても良いわけですから。

例えばライフチョップスであれば、メインのターゲットは職業で絞っており、学生とビジネスマンです。さらに深堀して、年齢層は２０歳から３４歳の俗に言うM1層で、男性をターゲットとしています。理由としては、単純に私が作成しているコンテンツが学生やビジネスマン向けに役に立つ物が多いのと、一般的にビジネス系やらライフハック系の情報は幅広く受け入れられがちですが、挑発的な発言をしがちな私は４０代５０代と、女性には受けないだろうと言う推測から、反逆的な２０歳から３４歳のM1層に絞ったわけです。

人口統計を元にターゲットを選定した後は、心理学的属性でターゲットに語りかけましょう。まあ、要するに人口統計が「誰が買うのか？」なら心理学的属性は「なぜ買うのか？」と言う事です。

Personality　Attitudes　Values　Interests/hobbies　Lifestyle　Behavior

心理学的属性の部分では、反逆的であったり、不満を持った人や、過激さや率直さを求める人がライフチョップスを求めるのではないでしょうか？

成長する事にハングリーだが、良いコンテンツの不足に不満を持っている人。良質な英語関連の情報を手に入れたいが、時間が無かったり、英語が苦手であったり、サイトが多すぎてどれが良いのか分からないと言う問題を抱えている人達。

人口統計と心理学的属性を合わせると、俗に言う意識高い系の学生とビジネスマンがターゲットですかね。それこそ、あちこちのイベントに足を運び、片っ端からビジネス系のサイトを日課で読んでいる人。ただまあ、私もターゲットのテスト段階ではあるので、間違っている可能性があるかもしれませんが、その時は再び試行錯誤しながら狩りの区域を変えて行こうと思います。

ターゲットマーケットを心理学的属性でどんな人間か分かれば、マーケティングの方法も分かるわけです。どう言う言い草でコミュニケーションを取れば良いのか？相手に合わせたコミュニケーションが出来れば、相手があなたを好きになる可能性が高くなり、好きになると言う事は忠誠心が芽生える事であり、長い間あなたのお客様で居るだけではなく、自分が忠誠な商品サービスを世の中に伝えようと、口コミでお客様自身がマーケティングをしてくれるかもしれません。

http://blog.crazyegg.com/2014/01/14/find-your-target-market/

http://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp