「キャズム」の壁

マーケティングの中に「イノベーター理論」あり
統計学の正規分布に基づいて
・∞～２σ（約2.5％）をイノベーター層
・２σ～１σ（約13.5％）をアーリーアダプター層
・１σ～0（約34％）をアーリーマジョリティ層
・0～-１σ（約34％）をレイトマジョリティ層
・-１σ～-∞（約16％）をラガード層
と分類されている。

「イノベーター層」は新しい技術に強い関心を持ち、
リスクを恐れず最初に採用する積極的な人たちであるが
約2.5％と少ないので、
例えば、100位のサンプルではゼロになる可能性もある。

「アーリーアダプター層」はトレンドに敏感で、
周囲に影響力を持つオピニオンリーダー的な人たちであり
統計的には約13.5％なので
例えば、初期レスポンスが少なくても「潜在客」として隠れているので
情報をフォローすると「関心はあるけど」という人達なのだ。

この2つの層がマーケティングの課題になるが、
短期的で一方通行的な通販では「アーリーアダプター層」を除外して
広告の期待値2.5％を基準値にしており
1万枚なら250件のビジネスが判断基準になっている。

私の経験では新聞折り込みちらしで約14万枚配布したお客様があり
期待値3500人の来場とした事があったが、
結果的には1週間の売り出し期間で1400人の来場という結果で
配布数、つまり、範囲が広すぎたという事だった。

それでも、1日平均200人だが、売り出し当日は開店前から行列が出来て
「てんやわんや」の忙しさだった。

また、結果として「会員カード」を発行してリピーターづくりにもなり

お店の賑わいはしばらく続いたので喜ばれた。

「会員カード」の住所を地図にマッピングすると
店の集客ゾーンが見えて来て戦略を練り直したのだった。

また、「口コミ」というが、「イノベーター層」が満足すれば、
その満足を他者に伝えてくれるので、
「アーリーアダプター層」を掘り出すことに繋がり
非常に重要な要素なので
来店客の満足度を高める接客がポイントになるのだ。

しかし、「キャズム」という普及率16％の壁があり、
「口コミ」ではそれ以上に広がらないと普及しないとも言われている。

つまり、「16％の壁」を乗り越えるには
大衆受けする「価格」という要素がキーになってくる。

筆者の経験で最終的には失敗に終わったが
静岡のお客様と「オール電化」のお店展開を図ったことがあり
1号店の時はイベントを行ない「電化試算」という申し込みを
1200件取得したことがあり、
その中から、僅か3カ月で40件「オール電化」を行なった経験がある。

つまり、ほぼ「イノベーター層」を獲得できたが、
この「勢い」を持続して「流れ」とする段階で、
寄せ集め集団だったので下請会社の利権争いに巻き込まれて
分裂するという予期せぬ事態に陥って、
結局、「泥沼」から抜け出すことは出来ず、
静岡のお客様も当方も「大赤字」で終わった苦い経験になったのだった。

「勢い」→「流れ」は「導入期」であり、
「流れ」を持続すれば「成長期」に向かい安定的になり
さらに「成熟期」へと向かうのだが、
私はマーケティング企画で「勢い」を作ることができたが、
それを維持して「流れ」にする事ができなかったと反省している。

一般的に「長い導入期」と言っているが、
2.5％に達するまで長い時間がかかるのだが、
僅か3カ月だったので「人」が育つ時間が短かく
「話題」をつくっただけに終わってしまって
「大赤字」だけが重くのしかかったのだった。

この経験を踏まえて、
それ以降は大きなマーケティングは行なっていない
という結果になっており、
私のコンサルとしての「キャズム」の壁を実感した
という苦い結果になったのだった。