

2015年2月18日

【新刊発売のご案内】

「お客様を買う気にさせる『価値』のを見つけ方」

著：博報堂コンサルティング局 岡田 庄生

博報堂コンサルティング局ファシリテーターの岡田庄生が、商品やブランドが持っている価値を発見するために必要なアプローチについて解説する書籍、「お客様を買う気にさせる『価値』のを見つけ方」を出版いたしましたので、お知らせいたします。

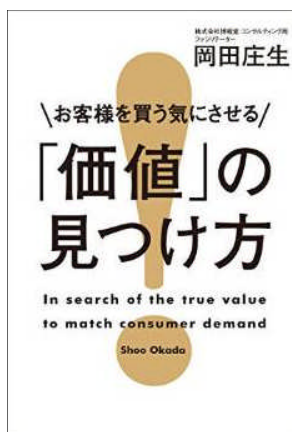
世の中では新しいデータ分析手法や戦略フレームが毎年のように開発されています。しかし、商品やブランドが持っている独自の価値を明らかにせぬまま、やみくもにデータ収集やフレーム分析を行っても、お客様の隠れたニーズを探り当てたり、新しいアイデアを生み出したりすることはできません。むしろ、情報処理に追われる中で、本質的に大事な視点が抜け落ちてしまっている、そんな声を聞く事も少なくありません。

データやフレームのようなビジネスツールに振り回される事なく、逆にそれらを使いこなすためには、まずは自分達が持っている「価値」を明らかにしておく必要があります。

そこで、本書では価値を明らかにするための3つのアプローチ方法を、具体的な事例と共に紹介しています。

1. 類似するライバルと比較する「相対比較法」
2. 商品の使用体験から考える「エピソード分析法」
3. 企業としてのこだわりから考える「こだわり抽出法」

自社のビジネス価値を新しい視点で捉え直し、可能性を広げるための一助としてお役立ていただければ幸いです。



お客様を買う気にさせる「価値」のを見つけ方

著者：博報堂コンサルティング局 ファシリテーター 岡田 庄生

判型：四六判

ページ数：224 ページ

定価：1,300 円(税別)

発行：KADOKAWA 中経出版

書店発売日：2015年2月14日

目次

目次：序章 データの中に「お客様のニーズ」はありません！

第1章 3つのアプローチで、お客様の「本当にほしいもの」がわかる！

第2章 ライバルとの「違い」は何か？「相対比較法」

第3章 「使用体験」をヒントにする！「エピソード分析法」

第4章 答えは「過去」にあり！「こだわり抽出法」

第5章 データや戦略フレームは「価値」をつくった後に生きてくる

第6章 「価値発見力」を高める8つのトレーニング

著者プロフィール

岡田 庄生

株式会社 博報堂 コンサルティング局 ファシリテーター

1981年東京生まれ。2004年、株式会社博報堂入社。

PR戦略局を経て、2010年に、企業ビジョンやブランド、商品開発の支援を行うコンサルティング局に異動。多数の企業コンサルティングに関わる。2009年より現在まで、法政大学社会学部「コミュニケーション・デザイン論」の講師陣の一人としてワークショップ形式の授業を行っている。著書に『買わせる発想 相手の心を動かす3つの習慣』（講談社）がある。

2013年、日本広告業協会（JAAA）懸賞論文金賞受賞。2014年、日本PR協会「PRアワード2014」優秀賞受賞。