

ステージ①

着眼点

- 誰よりも早く
- 他がぬもの
- 頑なに守り続けてきたもの
- 超専門家
- 一点集中
- 主力顧客
- 組合せ力

着眼点

- なぜ、なぜ？
- 誕生の原点
- 裏側・背景
- 出会い
- 挫折・危機
- ライバル・宿敵
- 購入後(使用)

ステージ④

ミッションづくり

価値探しのポイント

- ズームイン
- 脱・知ってるつもり
- あるもの探し
- 花よりも根っこ

価値育てのポイント

- ズームアウト
- 脱・商品
- 脱・メンタルブロック
- 消費者視点

価値のタネを見つける

- 全社員ヒヤリング
- 外部取引先ヒヤリング
- お客様満足度アンケート
- ブログ分析
- コンタクトポイント分析

- 小さな単位で
- ヨソモノの視点で
- 常識を捨てて
- 角度を変えて
- 肯定的に見る

価値のタネを育てる

- 価値のタネ検討会
- ミッションの策定
 - ・ポリシー
 - ・コンセプト
 - ・行動指針
 - ・ビジョン
- クレド制作
- ミッション発表会
- ミッション浸透

- カテゴリー変更
- タイミング変更
- 対象者を変更
- 不満・課題解決

ステージ②

着眼点

- フォーカス
- ポジショニング
- ローリング
- リフトアップ
- バックストーリー
- 限定性
- お墨付き

着眼点

- ① 整理する
- ② 整頓する
- ③ 設計する
- ④ 統一する
- ⑤ 継続する
- ⑥ 教育する
- ⑦ 感化する

ステージ③

ブランディングの

独自性の発見

顧客価値の創造

想定理想顧客

物語の発信

スタイルの形成

4つの法則

価値のタネを伝える

価値の物語化

- ① 受け入れられる
- ② 理解される
- ③ 共感される
- ④ 伝播される

- 店舗力
 - ・サイン
 - ・演出
- インターネット力
 - ・HP
 - ・ブログ
 - ・メルマガ
 - ・SNS
- メディア力
 - ・広報活動
 - ・広告宣伝
 - 人間力
 - ・会話
 - ・クチコミ

- 体験型プロモーション
- コミュニティイベント

ファンづくりの5段階

- ① 認知度を高める
- ② 関心度を高める
- ③ 信頼度を高める
- ④ 愛着度を高める
- ⑤ 絆を強くする

価値のタネを形にする

- 基本デザインの見直しと整備
- コンタクトポイントの見直しと整備
- 社内の価値共有

- 基本デザインの見直しと整備
 - ・ロゴマーク
 - ・ロゴタイプ
 - ・ステートメント
 - ・カラー 他
- デザイン基本マニュアル
 - ストーリーブック

- コンタクトポイントの見直しと整備

価値の見える化

- シンボルづくり
- 接点コントロール
- 価値の共有
- 分身(人財)づくり

ファンづくり