

デジタル×リアル融合マーケティングの好事例

最近見つけたとある香水専門店（繁華街から離れた立地の路面独立店舗）で、デジタルとリアルをシームレスに融合させるマーケティングを展開されていたのでご紹介します。

事例に入る前に、少しだけお勉強です。顧客が商品・サービスを知ってから実際に購入し、評価する流れを整理したモデルに、AISAS（2004年に株式会社電通が提唱）というものがあります。Attention（認知）、Interest（興味・関心）、Search（検索）、Action（購入・使用）、Share（経験の共有）の頭文字をとったものです。消費者はまずブランドに出会って、興味・関心を持ち、検索して詳細情報や値段を調べて購入します。使用後は一連の経験を SNS にシェアし、他の人の購買行動にも影響を与えます。

人通りの少ない立地の香水専門店となると、潜在顧客に認知してもらうのが困難です。また、専門店らしい高級感のある外観だと、前を通過して気になったとしても、怖くて気軽に入店できませんよね。一方、店頭への貼り紙や看板で関心を惹こうとすると、店舗の雰囲気は台無しです。このお店は、リアルだけでは Attention や Interest の設計がとても難しいのです。

そんな中、この香水専門店が実践していたがリアルとデジタルの合わせ技です。

Attention & Interest：デパート等の催事で新たな潜在顧客に認知を広げます。調香師のエピソードや香水の楽しみ方といった顧客に役立つ内容を提供することで興味・関心を掻き立て、その場で購入しない顧客も SNS アカウントのフォローやホームページの検索につなげます。**Interest & Search**：ホームページには、各ブランド・商品の詳細な情報を紹介。SNS アカウントで、新商品のブランドストーリーや香りのイメージを感性豊かに紹介するほか、毎回のテーマに沿った香水 5 種類程度を紹介するインスタライブ企画を実施し、同時に、EC サイトでは、インスタライブで紹介する香りのムエット（香水をふきかけた試香紙）全種類分セットで数百円で販売します。顧客は、インスタライブの場で店主と直接コミュニケーションをとって香水選びを相談できます。**Action**：気に入れば EC サイトで購入できますが、インスタライブで交流して店主のファンになった今なら、入店するのも怖くありません。店舗に来店して相談しながら選ぶのも良いでしょう。**Share**：ファンになった顧客は、FB や Google マイビジネスに好意的な評価を残して応援してくれます。

どこまでがリアルでどこからがデジタルなのか、区別できませんね。でも、顧客視点では、香水専門店との出会いから購入に至るスムーズな流れが用意されています。手段がリアルかデジタルかは問題でなく、顧客視点の AISAS のスムーズな流れ(=カスタマージャーニー)こそ本質なのです。

デジタル時代の顧客のカスタマージャーニーをイメージして、自社らしい、AISAS の仕掛けづくりをじっくり考えてみませんか？きっと、素敵なアイデアが浮かんできますよ！



Value Partner は、
中小企業に戦略発想を持ち込み、
企業に眠る力を利益につなげる
戦略経営のパートナーです。

発行者： Value Partner 樋田 昌子
(中小企業診断士/
認定経営革新等支援機関)

MAIL： m.f.tsuchida@valuepartner.biz

HP： <http://valuepartner.biz/>