

5 ネットショップ

私たちの携わるネットショップとは、実店舗経営とは大きく異なるのでしょうか？
似て非なるものなのでしょうか？お客様の気持ちも含めて考えていきましょう。

● ネットショップの定義

消費者向け E コマース、すなわち B to C 電子商取引を指す。事業主には個人も含まれ、サラリーマンが副業で行うケース、主婦や学生が友達同士で行うケース等もある。また、電子商取引の定義と同様に、取り扱うものは物品に限らず、サービスやデジタルコンテンツも含まれる。

● 顧客をつなぎとめる「一貫性」「連続性」

新しい顧客と出会い、購買をしていただき、継続して取引していただくという一連の流れは、一つの流れとしてつながってこそビジネスが成立するのであって、一か所でも途切れると、その瞬間大きな機会損失になってしまう。新たな出会いを創り出すことは大きな労力とコストがかかるため、ビジネスにとってもっとも大切なことは、この一連の顧客コミュニケーションが途切れないことである。

加えて、顧客へのメッセージが一貫していることも同じように重要である。たとえば、広告の印象が「清潔」だったのに、店員の身だしなみが「不潔」では、顧客はガッカリしてしまう。顧客には購入後にガッカリすることを避けたいという心理が働いている。このようなリスクを回避するため、顧客は友人からの口コミを重視するのである。友人同士ならば、相手がガッカリしないためのツボを心得ていて、そこを確信したうえで情報伝達をするからである。ちなみに、メディアで紹介された口コミや記事は友人からの情報ほど信頼されないが、広告よりは信頼される傾向にある。

売り手は、自社の情報、強味、特徴、商品情報、お得な情報などを、どの顧客コミュニケーションにおいても一貫させ、顧客を次の購買ステップにスムーズに導いていかなければならない、

5 ネットショップ

●顧客は、店舗小売りと通信販売の分離を期待していない

顧客視点で考えると、「うちは実店舗だから××という対応はしない」とか「うちは通信販売だから〇〇はできない」という対応が、顧客に支持されなくなることがわかる。過去の顧客は「しかたがない」とあきらめていたかもしれない。しかし、業態にとらわれずに顧客にとって便利なサービスを提供する新しい事業者が現れると、そのサービスが顧客にとっての常識として定着してしまう。

最近では、インターネットで情報を収集してから実店舗に購入しにいたり、店頭で購入したものの継続購入はインターネットですとか、様々な形での、店舗とインターネットの利用がみられる。

●ネットスーパー、ネットブランドの実店舗進出

スーパーマーケットのインターネット進出が盛んである。ネットスーパーと呼ばれる業態は以前からあるが、最近になって主要各社が投資を加速している。これはインターネットによる購入というスタイルが、消費者の間で習慣化しているということの表れである。ネットスーパーには、店舗を中心に配送するタイプと、専用の配送センターを設けるスタイルがある。

また、インターネットで人気になった商品を百貨店の特設会場で販売するという企画が成功している。セブン&アイはYahoo!JAPANと、東武や小田急は楽天と組んで企画を実施している。この企画による百貨店の来客数増加は期待以上で、他の店舗でのついで買いによる売り上げ寄与も大きいようだ。その他に、インターネット専門の事業者が実店舗を出店するというケースも見られるようになってきた。

※参考文献「ネットショップ検定 公式テキスト」より一部抜粋

実店舗をお持ちの方も、インターネットでの販売のみの方も、実店舗とネットショップを融合した考えをお持ちでしょうか？

お客様は別視しておらず、同一のサービスがあつて当然と考える傾向が出てきております。楽天市場はモール店です。その中で、業者側で新しいサービスを提供するものが出てくることにより、それがスタンダードになってしまい、そこは他業者も対応せざるを得なくなります。常にアンテナを張って、現在何が「平均的なサービス」となっているのか？と考えておかねばなりません。他店よりもサービスが劣っているという事になりますと、リピーターの定着率が下がります。過剰サービスは必要ないですが、ほどほどの「今の標準とされているサービス」は必要になってきています。