

16 ターゲティングと顧客ベネフィット

いよいよ、ここからネットショップ事業の話に入ります。すでにお店を出して長い方も、16 番以降に語られる基本ができているか？理解しているのか？を、もう一度 確認してください。意外に抜けていたり、知らないことがあるものです。

●顧客心理のスタートは「私のことをわかっているか？」

ビジネスとは顧客が感じる価値を企業が提供することで成り立つが、この価値は顧客が決めるという事を忘れてはならない。企業と顧客の間でコミュニケーションが成り立たなければ、価値は伝わらない。コミュニケーションは、相手のことをよく知らないと始まらない。自分のことを知らない相手からのアプローチには、聞く耳を持たないのが顧客の心理だからだ。

●ターゲットとなる顧客像の明確化

全ての人に対して価値を伝えることは困難である。なぜならば、人によって価値観が違うからだ。よって、自社が提供する商品やサービスに対して、もっとも高く価値を感じてくれる顧客をターゲットにする必要がある。ターゲットとすべき顧客を明確にしないとビジネスは成功しない。顧客像は具体的でなければならない。年齢や性別だけで顧客像を明確にしたと思ってはならない。例えばシニア層といっても、大家族の家長で和装を好むサザエさんのおじいちゃんみたいな人もいれば、いまだに熱狂的なファンをライブに集める「往年のロックスター」といったシニアも考えられる。若い女性でも、モデルを職業にしているスレンダーな女性もいれば、プロアスリートでガッチリした体系の女性もいる。これらの人を同じ「シニア層」「若い女性」と考えて、同じメッセージを発信しても、相手には聞いてもらえない。

●ターゲット市場を明確にする分類項目

地理……都道府県、市町村、地理的位置

人口……人口〇〇万人以上か以下か

人口密度……都市か郊外か

気候……降雨量、積雪、台風、気温等

世帯規模……一人、二人、三人、四人以上

家族構成……単身、核家族、三世帯等

性別……男女

教育水準……最終学歴

16 ターゲティングと顧客ベネフィット

世代……団塊、団塊ジュニア、デジタルネイティブ等

社会階層……貧困層、中流、上流等

ライフスタイル……文化志向、スポーツ志向、環境志向

パーソナリティ……内向的、外交的等

ベネフィット……品質、サービス、経済性、迅速性等、何に価値を感じるか？

ユーザーの状態……非ユーザー、元ユーザー、潜在ユーザー、初回ユーザー

使用割合……使用頻度、使用量、消耗スピード等

ロイヤリティ……ブランド、サービス、担当者、立地、デザイン等へのロイヤリティ
度合

●顧客ベネフィットを意識した、自社商品の訴求ポイント

顧客ベネフィットとは、顧客にとっての利益、便益、価値のことをいうが、顧客自身が感じる価値であるという視点を忘れてはならない。顧客の感じ方は、顧客の事情、背景、シーンによって異なる。当然のことだが、同じ商材であっても顧客が違くと、違ったポイントが評価されるのである。例えば、同じ「食材」であっても、大家族向けの日常食材ならば「量」、一人世帯向けの買い置き食材ならば「保存のしやすさ」「調理のしやすさ」、ギフト目的の高級食材ならば「パッケージの高級感」や「生産者の物語」、家庭内イベント（子供の誕生会等）目的ならば「演出小道具セット」というような評価ポイントが考えられる。同じ顧客だったとしても、事情があつて急いで手に入れたいこともある。また、自分が消費するのではなく、プレゼントのために購入を検討することだってある。ネットショップを準備する際には、これらのことを踏まえ、自社商品の訴求ポイントを明確にする必要がある。

※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

16 ターゲティングと顧客ベネフィット

まずは定石を学び、それを自分のものにし、しばらくその通りに行ってみて全体を把握してきたころに、その定石を捨てましょう。

そこからあなたのお店の色が出てくるはずですよ。

上記内容は、自身で取り扱っている商品の売り方にも関係してくるところです。

購入商品は・・・自分用？プレゼント用？記念日用？と、目的によりお客様の財布の紐がきつくなったり、ぶかぶかにゆるんだりしますから、バナー等でイベントを煽って、お客様のお金の使いどころへと効果的に導いてあげましょう。

世の中の人々が、必要なモノだけを買うようになったら、経済は衰退します。

必要なモノだけでなく「欲しい物」を買わせるのがお店としてのテクニックです。

ある商品を「必要ないけど欲しいモノ」としてお客様に提示できれば大成功という事です。

その為の仕掛けづくりを担うのが「綺麗な写真」や「詳細情報」となります。

商品の登録が落ち着いて、時間が少しでも出来たら、一度作った商品ページにどんどん情報を追加したり、写真をとりなおして入れ替え、商品ページをより良く作りこんでいきましょう。店舗に手をかけるという事に、永遠に終わりはありません。満足せずに現状よりも改良していくという事をひたすら続けていって下さい。

お客様の知りたい情報、店舗側からの色々な提案、商品写真の撮り直しなどなど やることは無尽蔵にあります。

さらに、店舗のクオリティを上げるヒントとして、素材画像を利用するといった方法もあります。ポイントとして店舗の主要 3 か所 メイン部の一番上・カテゴリの上・メイン部の中央に、有料の素材画像を使用したバナー画像を配置することで、店舗の雰囲気は格段に上がります。特に食品やイメージの大切な商材は、ターゲットの喜びそうな素材を使用したバナー画像を使用したバナー画像を制作することを強くお勧めいたします。

どこで どう探して どうしたら良いかよくわからない場合には、わたくし布施までご相談ください。