

01 ネット時代の
成功例に学ぶ!

AIで答えて人気になった
マーケティング

▶ 世界的シューズメーカーが、ボタンを押すと自動的に締め付けを調整し、足の形に合わせてフィットする革新的なバスケットシューズを発表。その先行販売も革新的な手法が採られた。

同社がサポートするプロバスケット選手2名が出場する試合の最中に、スマホアプリやスマートスピーカーなどのAIアシストでこのシューズについて質問をすると予約できる。質問には彼らが動画で回答。事前に撮影済みの想定質問に答える動画で、質問に合わせて再生される。人気選手と本当に話しているようで話題となり、インプレッションは5100万件に達し、靴は6分で完売した。

▶ インドのネットショッピングサイト運営会社が、オンラインでも実店舗と同じように値段交渉ができるAI機能を開発した。

ユーザーがスマホなどでディスカウントしてほしいと話かけるとチャットボットで値引き額を答えてくれるが、その対応は言い方によって変わる。「少しお安くしてもらえますか?」と丁寧に頼むと気前よく値引いてくれるが、高圧的な言い方だとなかなか安くしてくれない。

年に1度のバーゲンセールで利用できるようにすると人気を博し、チャットボットでの売り上げは123万ドルに達した。

02 繁栄企業の
成功要因を探る

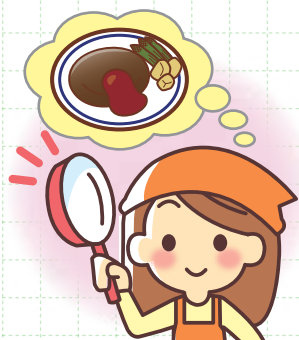
注目を集めた
エイプリルフール・ツイート

昨年のエイプリルフール(4月1日)も様々な会社がTwitterでウソ発表をして注目を集めた。

▶ 看護師のための通販サイトと、医療用マスクなどの感染管理・予防品メーカーは、コラボ商品として花粉対策に最強の「フルフェイスマスク」を発表。顔全面を覆うマスクで、鼻だけでなく目も守ることができて、「花粉から顔面全てをブロック」する優れものだ。

▶ タイヤメーカーは4月の誕生石がダイヤモンドであることから、ダイヤの指輪ではなく「“タイヤ”の指輪は知っていますか?」とツイート。個性的なデザインを見たい人のために、タイヤの形をした指輪の写真を載せた。タイヤだけに、プロポーズも“滑らない”と親父ギャグも添えた。

▶ 人気になったのは料理レシピサービス会社のツイート。体型や健康を気にする人のために、カロリーゼロの「透明ハンバーグ」の動画レシピを公開した。肉も調味料も油も材料は一切使わず、カロリーのみならず費用も全てがゼロ。何も入っていないボウルやフライパンを使って料理をする手つきを映した「エア・クッキング」のような動画は、健康志向の人が多いのか、4月1日午後7時までに6万を超える「いいね!」を獲得した。



Check! 要チェック! 進化するプロモーション手法に
必要な基礎知識

顧客の消費行動や感情の変化を理解して
対応策を講じるカスタマージャーニー

かつて企業と消費者の接点はテレビ・新聞・雑誌などのマスメディアが主で、企業は広告を通して商品・サービスを消費者に認知してもらうことで販売できた。

しかし現代は、インターネットの登場より消費者が接するメディアは増え、様々な情報を得られるようになった。その結果、消費者の考え方や感情、購買行動が複雑化し、従来の販促方法では対応できなくなっている。

そこで今、この状況に合わせたマーケティング手法であるカスタマージャーニーが活用され始めている。

顧客が購入に至るプロセスを考えるマーケティング

カスタマージャーニーとは「顧客が購入に至るプロセス」のこと。

人が何か商品を購入する場合、認知し、関心を持ち、買うかどうか検討して購入する。各局面で顧客は、人やメディアに接して感情を持ち、考えが変わることがある。そのプロセス解析し、顧客への理解を深め、どう対応すべきかを時系列で考えることがカスタマージャーニーである。

可視化して対応策を考えるカスタマージャーニーマップ

カスタマージャーニーは、顧客の行動や感情を時系列で可視化した表である「カスタマージャーニーマップ」を作成することで行われる。その手順は、大きく分けて情報の入力と出力、合計7つのステップを経て行われる。

情報の入力

① テーマ(取り上げる商品・サービス、スタートとゴール、期間)を設定する。

まず具体的な条件を設定する。ゴールは、ジャーニーが終わったときの顧客の状態で、顧客にとってその商品・サービスを使って何をしたいか、どのような体験をしたいかということになる。

期間は、短すぎるとマップが埋まらないが、逆に長すぎると書くことが多くなりマップ作成に時間がかかる。自社製品の購入サイクルや利用期限を参考にして現実的な期間を設定すると良いだろう。

② ペルソナ(メインターゲットの人物像)を設定する。

性別や年齢はもちろん、居住地、職業、年収の基本情報から、価値観やライフスタイル、身体的特徴など細かいことまで設定する。仮名で氏名をつけたり、顔のイラストを描いたりして具現化もする。具体的な人物像をイメージすると顧客を深く理解でき、以降のマップづくりがしやすくなる。ただし、ターゲット層を理解することが目的だから、一人の顧客をピックアップするのではなく、ターゲットに共通する代表的な人物像を設定するようにする。

③ 以降は次号に続く

参考文献:加藤希尊著『はじめてのカスタマージャーニーマップワークショップ「顧客視点」で考えるビジネスの課題と可能性」(翔泳社)