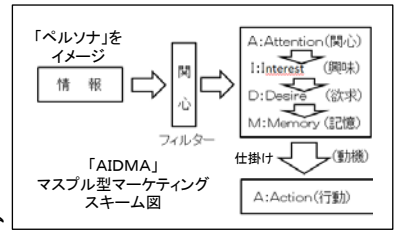


SNS時代の創発進化

1. マーケティングの変遷

右掲は、伝統的なAIDMA理論の構図でマスプル型マーケティングのスキームです。大量に情報発信して関心客が購買行動をとるという小売業の「ちらし理論」の原点です。最近では「ペルソナ」と言いますが、ターゲット層をイメージする事で訴求内容や方法が変わるのです。「関心」というフィルターを通過させる訴求法が重要です。そして、記憶に留まらずに行動に移すように「仕掛け」を工夫する訳です。典型的なのは食品スーパーの「たまご1パック99円」という超目玉という手法です。ともかく、なにを買うかは別にして超目玉商品を目当てに来店してもらおう仕掛けなのです。つまり、単純に「客数」x「客単価」と表しますが、客が来なければ「売上」はゼロなので超目玉で目を引き来店させるのです。



しかし、メディアの発達につれて新しい手法が出てきます。右掲はAIDMA・AISAS・SIPSを表にしていますが、AIDMAは広告の普遍的理論であるが、広告メディアの発展によりHPが普及して「検索」と「シェア」の概念が生まれてAISASになり、さらにスマホが普及してSNSが進み「共感」・「確認」・「参加」・「共有・拡散」となったのです。現在では、ネット販促の話題はSIPS型が主流になっています。

AIDMA	AISAS	SIPS
A: Attention(注意)	A: Attention(注意)	S: Sympathize(共感)
I: Interest(興味)	I: Interest(興味)	I: Identify(確認)
D: Desire(欲求)	S: Search(検索)	P: Participate(参加)
M: Memory(記憶)	M: Memory(記憶)	S: Share& Spread(共有・拡散)
A: Action(行動)	S: Share(共有)	

コロナ危機下では、本業のノウハウを活かした商品を開発して仮想店舗で販売する形態が増えています。よくあるのが飲食店が冷凍食品や弁当・総菜を開発して通販する事やウーバーイーツなどで宅配する形態ですが、中小零細の製造業、例えば、和装小物などを製造する企業では、従来は流通ルートを経由して販売していたが、サブブランドを作って仮想店舗で販売する事業を始められてインスタグラムで画像や動画をアップとして連動する展開を試みられています。仮想店舗は専用のソフトもありますが、本業以外のHPを作って簡易的に展開されている事例もあります。この効果は、新規商品を開発してネットからの注文・問合せが得られる事で、社内の活性化にもなり、新規事業として楽しみながら取り組まれています。

2. 創発進化型のSNSマーケティング

前述のように、コロナ危機で本業が低迷する中で「仮想店舗」とSNSを連携して活用する動きが出ており、SNSでSIPS現象を起こす、例えば、インスタグラムで「こんな商品ができました」と写真や動画で紹介して、それに共感する方が確認・参加を行い、その結果を「共有」や「拡散」という口コミ現象を引き起こしてくれるのです。この最初に共感する方の存在が重要なのです。そして、フォロワー数が多いほど「拡散」の機会が多く、また、スピーディな展開となり、その連鎖で口コミの輪が広がってビジネス機会が増えるのです。

従って、SNSマーケティングの基本は、適度な頻度で情報発信して、それを「共有」や「拡散」につながる信者客を数多く得ることがキーになります。右掲は故船井先生のお客様の価値を定義したものです。SNSマーケティングでは、検索などで「一見客」になるケースと「共有」や「拡散」でなるケースがありますが、この「一見」の時にリピートする仕掛けが重要なポイントになります。リピートすると価値ランクが上がり「知人客」となり、さらに、対象を絞って案内が出来る「友人客」が見えて来て、ついには「信者客」に育つのです。この「信者客」はおせっかいな性格なので口コミ活動で大いに貢献してくれる存在なので、SNSでも非常に重要なお客様になります。インスタグラムでコメントを入れてくれて、実際に使用した写真・動画をアップして「確信」から「参加」へ進むのです。創発進化と言いますが、ネットで手応えを得る事で自信を得て次の商品開発に繋がって善い循環が起これ、この現象で思わぬ発展につながって行くのです。

客の価値
一見客・・・100円
知人客・・・1万円
友人客・・・100万円
信者客・・・1億円
故船井先生

3. 非製造業の創発進化

コロナ危機で対応が難しいのが卸売業です。前項のように、製造業や飲食業は自ら商品を作るのでSNSを活用して仮想店舗から販売する方策が取れますが、卸売業は仕入れて販売するので、特に、中小零細企業ではユニーク商品や在庫量による価格優位などの方策がとりにくいので厳しい状況です。卸売業でも大手なら自社の物流部門を活用して商品をセット組して新商品として打ち出す事で「客単価」を上げて「売上」＝「客数」X「客単価」の公式通りの展開で総合的な利益確保が可能なのです。

しかし、中小零細の卸売業の中で、一世代前のメディアになっているメールを活用して、HPや動画と連携した販促を展開されている企業があります。展示会などで知り合った零細メーカーと提携してオリジナル商品をメール販促されているのです。この仕掛けは、オリジナル商品のターゲット層(SNSのペルソナ)をイメージして、ターゲットのキーワード(例:設備工事)でWebからメールアドレスを収集ソフトを活用して集めて、そのデータを別のメール配信ソフトを活用して発信しているのです。メールですからFaxと違って費用が安く済む上に、メール配信ソフトの機能でメールの開封状況やどのリンクをクリックしたかが見えるので、その状態に応じた次のメール配信が可能になっているのです。

この結果、営業がマーケティングするのではなく、メールとHPや動画で無人探客して、レスポンスがあるお客様にだけ営業をかけるというスタイルになっています。中小零細企業の営業は「御用聞き」というよりは「配達営業」という状態なのでマーケティングが困難だったのですが、このメール販促による無人マーケティングで客からのレスポンスに対応する流れになったのです。「無人探客」と名付けましたが、従来からの「探客8割」という信念をメールとHP・動画を連携した形で展開できるようになり、お客様に貢献できています。

4. 「企画力」x「発信力」で創発進化

従来型のレポート中心の卸売業では、消耗品に依存しているので大手がDX戦略で販売店に卸している業者が仮想店舗のような仕組みで直販体制を構築すると顧客を失うリスクを予測しておかねばなりません。ICT技術の進化は外部環境がある日を境にして大きく変化するのです。この事を常に留意して、中小零細企業も次世代のビジネス・モデルを構築しておかねば、衰退するしかありません。幸いにもICT技術は最先端のソフトでなければ普及期に入っていて、しかも、サブスクで月額1万円程度というASPが多くなっています。手の届く範囲内なのですが、要は、自社にそれを推進する人員を確保する事が大きな課題になるのです。

しかしながら、中小零細企業では本業に関連する社員のウエートが高く、企画やシステムに関して専門家がない、もしくはいても技術が古くなっていて、彼らは「出来る」というプライドがあっても他人任せにしたいというのが本音の方が多く、社長さんが依頼したら「ええっ！」という反応で拒否するので困っておられる実態が多く見受けられます。弊社は創業時から「21世紀は企画の時代」という事で、企画会議で決めた事を「ちらし」や「HP」に即反映するスタッフを擁してアクションのスピードアップに貢献して来ました。「Faxちらし」で「営業が語らない商品・技術・サービス」をレスポンス・マーケティングで既存客に情報提供して業績に貢献し、その手段がHPとの連携やメール販促で無人探客の領域に入り新規開拓でも貢献しています。

このように、弊社は企画やシステムの専門スタッフを擁して、決めた事を即時発信する機能でお客様の体内時計をスピードアップしています。「探客8割」と言いますが、お客様が動いたら営業でなくても業務スタッフでクロージングまで展開できるのです。マーケティングでお客様を動かす手段としてFaxやメール・HPなどを連携して、船井流の販促術でレスポンス・マーケティングを25年間積み上げて来たノウハウがあります。コンサル・企画・システムの三位一体型のコンサルティングでこれからもお客様に貢献して行きたいと願っています。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryu.html> にあります！】