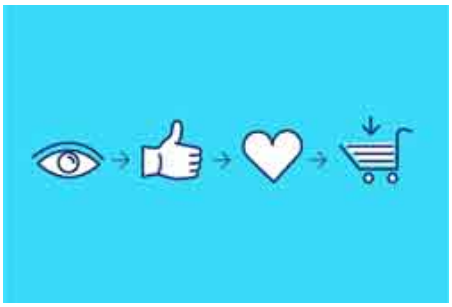
顧客対応でファンを増やす（第7回）

デジタル時代の上手な顧客アピール

2018.12.12



マーケティングで消費者の購買決定プロセスを説明するモデルの1つに、「AIDMAモデル」がある。AIDMAは「注目（Attention）」「興味（Interest）」「欲求（Desire）」「記憶（Memory）」「行動（Action）」という5つの行動プロセスの頭文字を取ったもの。それぞれのプロセスで適切なコミュニケーションを顧客との間で行い、最終的な購買につなげる方法だ。

こうした考え方に象徴されるように、顧客の認知や興味の度合いなどによって、提供する情報の内容を変えると購買につながる可能性は高まる。狙った顧客に対して、的確に情報を変えてアピールする。これが業績向上の大きな武器になる。

「今日の日替わりランチ」「本日のタイムセール情報」「今だけお得なサービスメニュー」。飲食や商品、サービスなどを提供する店舗では、さまざまな“顧客に伝えたい”情報がある。流行の変化や商品開発のスピードが速まる中、そうした情報は増え、日々更新する必要が出てきた。

どうやって顧客に情報を伝えるか。数多くの店舗の中から自分の店舗を選んでもらいたい。少しでも強いアピールが重要になる。IT機器の普及が急速に進んだ今、こうした顧客へのアピール手段として頼るべきは「デジタル」のツールだ。

これまで、店舗から顧客へ情報を提供する手段として使われてきたメディアとして、看板、ポスター、サンプルなどが挙げられる。あるいは新聞に折り込んだり、店頭や駅前で配ったりするチラシも該当する。

ただ、これらはすべて、内容を柔軟に変更することが難しい。制作にコストと時間がかかるので、頻繁に作り変えるのは現実的ではないからだ。手軽に内容を変えるには、店頭に黒板タイプの看板を出して、書き換えるなどの方法が多かった。

最近は高性能なプリンターが登場したおかげで、ある程度のパソコンスキルがあれば、ポスターやチラシが手軽に作成できるようになりつつある。とはいえ、こうした制作物は、デザインの“素人”である店舗スタッフが作っても、クオリティーを上げるのは難しい。表現の手法も、文字にイラストや写真を組み合わせるくらいしかできない。

こうした旧来の情報メディアでは、最近の店舗アピールニーズに対応しにくいといえる。

情報の量や種類は増加。狙いに応じた情報提供… 続きを読む