

◎ラップ東京では、皆様のご参考になるニュースを抜粋し配信しております。バックナンバーは www.raptokyo.co.jp から

「A I S A S」

ウイルスの名称のような名前ですが、「A I S A S」とはマーケティング用語で消費者の購買行動のことを英語の頭文字をとって示したものです。それぞれAから、注意(Attention) ← 興味(Interest) ← 検索(Search) ← 行動(Action) ← 共有(Share)。ネットが登場する前までの消費者の行動は「A I D M A」といわれていました。初めの二つは同じ、その後「欲求(Desire) ← 記憶(Memory) ← 行動(Action)」と続いていきました。

これら二つを比べてみると、
 一、ネットを利用することが多くなったことよって行動を起こす前に「検索」が登場した。

二、いままでは「行動(購入)」で終わっていたものが「共有」つまり口コミや感想等の情報を共有することが可能になった。特に1の「検索」というものが重要な役割を担うようになり、サービスや商品にあったキーワードを入力したとき検索サイトの上位表示を求める動きが強くなりました。

ただ、これらの法則はどのようなニーズなのかによって異なってくると思います。例えば、「新しいプリンターが必要」というような顕在化しているニーズであれば、今の時代、ネットはうつつけです。メーカーはどこにしているか？どの機種にするか？値段はいくらぐらいなのか？ネットで検索すればすぐにお目当ての情報が入手できます。ユーザーは、法則で言うA、Iを飛ばし、注意や興味などより先にS(検索)からスタートします。何ページも閲覧し、機能やコストなど様々な研究をするでしょう。急がないのであれば、何日も検討したり、問い合わせをしてその会社の対応などを見るかもしれません。

一方、いまや会社には複数台のプリンターがある時代。

ランニングコストや出力品質が時々気にはなるが、買い換えるキツカケも無く時が過ぎていく…。そんな隠れた潜在的なニーズに対しては、(注意・興味関心)が必要で。このような潜在的ニーズを掘り起こしていくには、ネットのみで行うことも可能ですが、さらにユーザーの注意・興味関心を惹くためには営業マンによる営業活動、ダイレクトメール、メール配信なども重要だと思えます。結果、潜在ニーズを獲得するには、顕在ニーズ獲得よりも更に大きなコストがかかるのではないのでしょうか。

自社の商品やサービスが顕在化されているニーズをターゲットにするのか、潜在的ニーズを掘り起こすのか、ネットが適切か、マンパワーや旧世代と言われる新聞やチラシなどのアナログメディアが良いのか、検討を重ねることが重要だと思えます。

この法則はなぜ、Sから始まらないでA I からののか。顕在ニーズは氷山の一角で、見えない水面下に更に何倍もの需要があるからだと考えます。

「A I S A S」という法則は「A I D M A」と同じように今後もその姿を変えていくかもしれません。当社でも常に潜在ニーズを意識して活動していきたいと思えます。

ご案内

■ホームページ作成

(PC版・携帯版)

■ホームページ運営アドバイス

■コンサルティング

- ・ドメイン取得からレンタルサーバーの手配、管理までお任せください。
- ・ホームページの文章作成、表現の仕方などお困りのことはありませんか？

その他ホームページ運営にお困りのことなどありましたら当社へどうぞ。



詳しくは、ラップ東京
 TEL:042-349-3535へ