

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。

ユーザーの“購買行動”多様化へ

来店しないで商品を購入？

大量の広告チラシ、派手なテレビCM、雑誌への掲載。商品・サービスを販売するために当たり前のように行なわれてきた広告方法が見直されつつあるそうです。これらにかける費用は3年連続で減少しているとか。従来は、テレビ、雑誌などをみたユーザーが店舗へ出向いて商品確かめた後に購入するというのが一般的でしたが、ユーザーの“購買行動”が多様化し、いままでのような広告活動では対応できなくなってきたのです。

インターネットで価格・性能をチェックし、店舗で実物を見て、最終的にはネット経由で注文する…こんなスタイルが増えつつあります。さらにユーザーは、商品・サービスに対してより多くの情報を得ようとインターネットを駆使します。「○○○を使ってみました」なんていう先輩ユーザーの声が掲載されているページを見てその意見を重視する傾向もあります。インターネットを利用すれば、自分が求めている商品・サービスを実際に体験した人物を探し出すのは簡単なことだからでしょう。このようにユーザーの“購買行動”は様変わりしてきました。売る側は、チラシ広告などでは伝えきれない情報をホームページに満載しようとし、買う側はさらに情報を集めようとする。こんな、やりとりがネット上を駆け巡っているのです。ちなみに、ネット広告は4割増し。ラジオ広告に追いつく勢いだとか。

“ハガキでファンをつくる会社”

ある不動産屋さんは賃貸借契約を結んでくれたお客さんに連続して5回もハガキをだしているそうです。1回目は、来店時。2回目は契約時。3回目は入金時。4回目は入居時。そして、5回目は入居後1ヶ月がたってから。その後も年に4回ほどはハガキなどを利用して顧客フォローをしているとか。このような地道な行動の結果、多くのお客様が転居する際に

“ファン”となって積極的に次のお客さんとなっているのでしょう。これだけの顧客フォローをしていくのは容易ではありませんが、初めてあったお客様にはできるだけ御礼ハガキをだすように努力しています。



編集者のひとり言

花粉の時期到来。実は、もう15年も前から花粉症の私。ところが、ここ7、8年は薬をほとんど飲まないほど症状が軽くなりました。特に何か特別なことをしたワケではないのですが、それにしても、本当にツライものです。