

株式会社マックス

コロナ後の販促に有効なものとは 「店頭販促とデジタル販促の融合」

2022年6月22日から8日間、ダイヤモンド・リテイルメディアでは「店頭起点の販売促進」をテーマにオンデマンドセミナーを開催した。株式会社マックスは、「買い物体験におけるDXとは。リアル店舗とECの可能性について考える」と題して講演。ポイントを解説する。



「コロナ後の生活者のタッチポイント」について解説する株式会社マックス営業本部執行役員の巖大輔氏

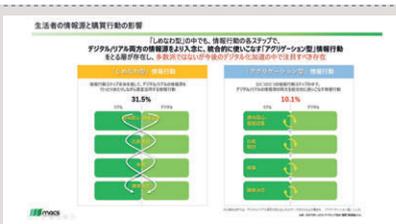


図1)「アグリゲーション型」情報行動をとる層はデジタル化が加速するなかで注目すべき存在となる

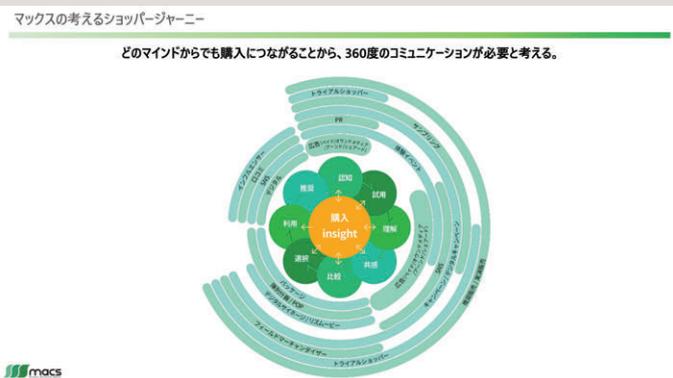


図2)デジタルとリアルを分けて考える時代は終わり、360度の視点で販促を展開し顧客とコミュニケーションする必要がある

ムなインサイトが把握できない]などだ。言うまでもなくSNSはリアル店舗とデジタル、ブランドとショッパーをつなぐ最適なツールだ。巖氏は「各SNSの特性を把握し使い分けることで効果的な販売促進が展開できる」とし、その違いを解説。例えば、ショッパーとの関係性構築のためのツールとしてはインスタグラムが最適。あるいは、拡散するツールとしてはツイッターやユーチューブの広告を効果的に活用すべき、とした上で、「60代以上のSNS利用率は急速に伸びており、デジタル施策においても重要性が増している」と示唆した。

デジタルとリアルの両方が情報源である

では、生活者は購買行動に至るまで、デジタルとリアルの情報源をどのように使いこなしているのだろうか。興味深いのは、生活者がモノやサービスに興味を持ち、実際に購入するまで、(役立ったかどうかにかかわらず)デジタルとリアルの情報源両方に接触している人が今や約45%にのぼることだ。その上で注力すべきは「アグリゲーション型」と称する情報行動をとる層(図1)。彼らは購買決定するまでの一つひとつの情報行動ステップの中で、デジタルとリアルを“総合的”に使いこなす。また生活者、消費者、購入者、利用者としてのマインド変化のスピードが速く情報発信力にも長けているのが特徴だ。

巖氏は、今後はアグリゲーション型の行動が加速すると考えており、「どのタッチポイントからでも購入につながる」ことを想定し360度のコミュニケーションが必要であると示した(図2)。その上でOMO(オンラインとオフラインを区別せず双方を連携することで利便性の高いサービスを提供し顧客体験の向上を目的とした戦略)の重要性を解説。

マックスはライブコマースとリアル店舗を融合させる新サービスを7月をめどにローンチ予定。ポストコロナ時代に合った新しい買い物体験と価値を創出していく考えを示した。

社会のDX化に伴い 浮き彫りになる課題

コロナ禍において人々の購買行動は大きく変化した。感染拡大に伴う非接触志向の高まりなどの行動変化は、社会のDX化が本格化するタイミングと重なり、DX化による技術進歩・消費者の受容度・地域特性などを踏まえて対策していく必要がある。店頭での売上拡大に貢献する業界最大手のエージェンシーである株式会社マックスはショッパーの購入に至るまでの購買行動や心理状態からインサイトを発掘し、そこを起点に売りにつながる総合的なコミュニケーション開発を提案している。

本セミナーでは、ショッパーインサイトを活かした店頭販促とデジタル販促を考察し、生活者のタッチポイントから見てくる「デジタルの可能性」や「店頭販促とデジタルの考え方」について解説した。

「昨今の店頭販促において劇的な変化は見られないが、インサイトをつかむことでトレンドへの即座な対応や、より効率的・効果的な施策を実施することが可能になる」と巖氏。現状、店頭プロモーションにおける課題は一つではない。例えば「販促の施策を打っても来店客にしか認知されない」、「社内マーケティング部等でその都度調査はしているが、いざ店頭販促を実行するタイミングとずれてしまいリアルタイ