

流通とSC・私の視点

2006年10月4日

視点(690)

SCへの来街(来館)メカニズムとは!!

SCへ来街(来館)してもらうためには、商品力やエンターテインメント力や駐車能力...等の色々な要素が必要です。ここでの来街メカニズムは、SCへの来街を「来てもらう動機のおかげ」の面から見ると次の3つに要約されます(六車流:流通理論)。

客に告知することにより来街してもらう手法 キーポイント「伝達力」

SC側の行動や行動予定を、客に告知(知らしめる)ことにより、SCに来街してもらう手法です。一般で言う広告がこれに相当します。客に告知するときは、SC側の意図を文章やコピーで訴えるにしる、数字で訴えるにしる、ビジュアルに訴えるにしる、客に「感情的(エモーショナル・客が行きたくなる)」かつ「認識度(だれに向かって何を訴えているのか、が理解できる内容)」でなければなりません。いわゆるイメージ広告では告知機能は希薄です。

客を習慣づけることにより来街してもらう手法 キーポイント「操縦力」

SC側の行動や行動予定を、あらかじめ客にわからせることにより、SCに来街してもらう手法です。客は生活全般や生活の一部である買物において、一定の行動をくり返しています。これを習慣と言いますが、SCへの来街動機を買物習慣化させ、告知をしなくても、客がSC側の行動を予測出来、期待感を持って自分から来てもらうようにすることです。SC側が決めた定期的な売り出し(たとえば 日は魚市、日は野菜市・等の日付・曜日指定の販促・催事)を行う手法も、客はその日のことを告知なしで来街してもらうことが可能となります。

そのためには、常に期待感を持たせ、期待感を裏切らない内容でないと反発が起こり、買物行動として習慣化しません。一度、客が習慣化すると、多少、今までの店やSCよりも良いものが出来ても買物行動を変えることはしません。でも、一度、買物行動を習慣化させると、継続的に自SCや自店を利用してくれます。

客を習慣づけることによる来街は、告知型のように媒体を使う必要性がないために低コスト(ゼロコスト)が可能となります。究極の客の習慣づけによる動機付けは、ウォールマートに代表される「EDLP(エブリデイ・ロー・プライス)」「(このSC・店舗で買い続けると2-3割、他のSC・店で買い物するよりも得をする)です。

客の消費者心理を見抜くことにより来街してもらう手法 キーポイント「読心力」

客は社会的、経済的、文化的...等の色々な行動動機によって行動しています。生活の一部である買物も多様な動機によって行動し、SCを選択し、商品を購入しています。しかし、単に、「安いから買う(行く)」「品質がいいから買う(行く)」...等の顕在化した買物行動ではなく、潜在的買物行動(売り手も買手も断片的でしか理解されていない買物動機)を探索し、心理的面から解析することが必要です。

専業主婦と有職主婦の顕在的買物行動はまったく異なりますが、潜在的な心理かつ感情的な面を見抜き、SCで具現化すると、SCへ来街してもらう動機が飛躍に高まります。客の持っている心理的な面を千里眼で見抜き、SCへの来街動機に結びつけ習慣化させることが低コストかつ高成果の手法です。

消費者心理を見抜くことは、潜在的な客が満足する精神行動を、売り手であるSC側が発見し、具現化することです。買物行動解析論や商品選定解析論や魅力度解析論などの客の心理的方面の解析が必要です。

以上のように、3つのSCへ来てもらう動機のおかげは、それぞれ単独で成り立っているものでなく、総合的に組み合わせるべきです。

また客をSCに来街させる手法をイメージ度の高い方法で実施しなければなりません。SCへ来てもらう時に、特定のイメージ形成やブランド形成を行い、客に誤ったイメージを伝えないようにする販促ノウハウが必要です。また、客をSCへ来てもらうだけでなく、来ていただいた客に満足度の高いレベルで商品及びサービスを買ってもらわなければなりません。この買ってもらうためのノウハウを「購入動機づけ」と言い、「来街動機づけ」と区別されます。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之