

### マーケティング・シナリオ

シーンがある順番に並び、一つの文脈を紡いだとき、人は心を動かされます。売りを完結するマーケティングには筋書が必要です。

まず、お客様の行動属性を顧客データベースの接触履歴や購買履歴から「購買への筋道」を設定します。この筋道は固定的なものではありません。購買への筋道の「次の分岐点」を規定してるだけです。WEBではインタラクティブなアクションによって、動的に最適な＝顧客満足を最大化する筋道を形成することができます。これが個客ニーズシェイプ(需要形成)と呼ばれる技能です。

例えば、敏感肌用のスキンケア～化粧下地の情報を閲覧しているお客様にどのような筋書が考えられるでしょうか。まず、このお客様が肌トラブルに悩む方かどうかを個客情報を総合して判定します。もし、肌トラブルが想定されるなら、敏感肌用の商品を勧めたりすることは「厳禁」です。明らかにニーズがあるのだからと商品を推奨すれば、殆どの場合失敗するでしょう。肌トラブルに悩むお客様は、大変慎重です。その行動はとても保守的です。使用体験に基づく口コミも、たとえそれが誠実なものであっても購買を促進するものにはなりません。「あの人の肌に弱さに良かったからといって私の肌に良いとは限らない」からです。ですから、肌の弱い人は他人に商品を推奨したりしません。

正しい売りの完結への筋道はこうです。お客様は気にして何度もHPや店舗を訪れます。でも簡単に踏ん切りはつきません。ですから…、

#### 1) 気軽に簡単にHPを訪問できるサイト設計と訪問を誘導する仕掛けを設計する

化粧品では、肌トラブル顧客の長期的な客単価は、一般客の少なくとも10倍以上ですから、お金を掛ける価値のある経済価値を持つお客様です。

#### 2) 全ての接触を合計して6回になったら、さりげなくお試し購買への入口を提示する

WEB上の個客のリアルタイミングでスコアリングを行い、HPやメールで試買商品の申込サイトへ誘導します。値引きは不要です。逆に価格で「釣る」行為は逆効果になります。肌トラブルに悩むお客様は、「自分に合った」ものを求めているのであって「安い」商品は求めてはいません。そして、それが難しいことを知っているので「安い」商品には警戒心を持ちます。

#### 3) 反復購入の便利さを提供する

肌トラ客が、ブラウザを起動してから3回以内のクリックで購買が完了するようにします。浮気はしないお客様ですから、肌に合うものが見つかれば、新商品は勿論、改良された商品の案内も過剰な情報提供になる可能性があります。

商品の筋道を理解し、お客様の筋道に商品の筋道を対応させます。上記のお客様で言えば、対応するスキンケア商品は高い価格でなければなりません。防腐剤や香料が入っていないのは当然ですし、高い価格とは当該商品領域の低価格の商品の倍以上の価格ということです。

マーケティングの筋道がお客様にとって自然であり必然であるためには、どのような特性を商品が持つべきかを決めていきます。個客の一人一人に“何故その商品なのか”という理由が明確でなければなりません。これに対する答えこそが、その商品の持つ筋道～筋書です。

新しいお客様に対しても「筋書の無いドラマ」であってはなりません。類似するお客様のパターンから分岐点を想定し、インタラクティブなマーケティングの筋道を設計し、最適な筋道を探索しながら進んでいきます。そして、それは自動的な手順で実現されます。

例えば、肌のリ스팅は、40歳以上の顧客層対しては重要な課題です。同時に、これがテーマとなり始める/気になり始める年齢には大きな個人差があります。メルマガを送り、肌の張りを保つためのエクササイズを案内するURLに遷移したかどうかを分岐点として次の「手」、例えば、アンチエイジングの美容液とマッサージ法の提案などを「置いて」いきます。

これらの個客との対話を深めて、その個客の文脈を学習していくことにより、商品の個客適合性を高めていきます。そして、学習は機械学習であり個客適合も自動マッチングです。自動化する為には、分岐点の設定に高度な人間行動に対する知見が要求されます。

売りを完結する筋道にはコモディティ商品は登場しません。もし、間に合わせの必需品が適合するとしたら、その売りの筋書は間違っています。

売りを完結するマーケティングは、全て必然でできている。それを後付では無く、「前付で動的に」設定するのがマーケティングです。お客様の筋書に発見される慣性や変異を事前に理解し、即時に応答する「仕組み」を創るのがメーカーの役割です。

逆説的ですが、お客様の気付きを先取りし誘導していく筋道は、お客様自身によって築き上げられるものでもある。後者はエピソード分析によってメーカーが気付き、その洞察が前者の手順になっていくのです。

対面販売では、お客様と一緒に筋書を形成していきます。そして、売り手は、適切なタイミングと場所を選択して、商品とお客様を引き合せなければなりません。その経験によって、タイミングのカスタマイズを行います。七夕の織姫と彦星のように1度しかないチャンスを活かさなければ売りは完結しません。

お客様の変異に理解するとは、お客様の生活と行動の筋道に寄り添うことに尽きます。売り手がお客様に寄り添うやり方は様々なやり方があります。お客様の筋書は、提供される情報によってある程度制御することができます。また、カウンセリング・サービスを提供する場合でも、お客様の経済価値（利益貢献金額）によって、出張カウンセリングを提案する場合もあれば、カウンセリング機関を案内するだけのこともあれば、オンラインアンケート等でカウンセリングを代替することもあります。

マーケターがコントロールしなければならない最大のマーケティング要素は、タイミングです。タイミングを制御し易くするために、イベントをトリガーとするコンタクトを起点とするマーケティング・シナリオが設計されます。そのコンタクトは、顧客層によって複数のコンタクトを分岐/展開し、購入への流れを駆動していきます。

収益性を確保するためには、お客様をグルーピングし、同様の反応傾向を持つ顧客グループに対してモーションを実施する必要があります。これがキャンペーンです。マーケターは、キャンペーン単位で顧客-商品を引き合わせる時空の流れを括ることによって、効率的にマーケティング活動を進めていくのです。

あまりにも「待ち伏せ」感があるコンタクトに、お客様はストレスを感じて引きます。最後のトリガーは、お客様自らが自らが動くように誘導しなければなりません。売りの完結の筋道で最も難しい部分であり、ハイライトでもあります。

待ち伏せ感を持たせない初級的な方法は、定期的なコンタクトを利用することです。ニュースレター、メールマガジン、請求書等、お客様との定期的なコンタクトの機会は幾つもあります。これらの定期的な、いつものコンタクトに目的のカスタマイズしたメッセージを同梱します。筋道に適合しかつ自然なコンタクトを維持することができます。定期的なコンタクト以外の場合は、個客それぞれにとって最もコンタクトを受け入れやすいチャンネルを選びます。《必然》のコンタクトを《自然》なチャンスとチャンネルを最適設計するのがマーケティング・シナリオです。

お客様-商品に適合した筋道が選択され、必然のコンテンツが自然な時空で提供される時、そこにあるのはメッセージの一貫性であり、マーケティングの整合性と収益性です。