

SCの独自顧客化のためのカスタマイズ戦略と ライフスタイル戦略について!!(その1)

SCを棲み分けさせるためには、3割差異化・特化、7割総合化戦略の中で、特定の3割のニッチニーズを得意分野として確立しなければなりません。

3割差異化・特化、7割総合化戦略の場合の顧客満足度は「絞り込まれた3割の客に対しては80点以上の顧客満足度」が必要ですが、「残り7割の客の顧客満足度は50~60点以上」で十分です。現在の大手のRSCは平成ニューファミリーの満足度は高いが、シニア層やヤング層の満足度は決して高くはありませんが大繁盛しています。

独自顧客化(自分のSCへの満足度の高い愛顧客化するための戦略)は、「カスタマイズ化戦略」(客の好みに合わせ、自分ご用達の店と思っていただけるようにする)と「ライフスタイル化戦略」(生活様式を人格化及び価値創造化する)の2つの戦略が必要です(六車流:流通理論)

(1) カスタマイズ化戦略

カスタマイズ化とは、「SCを客の好みに合わせる」ことです。多くのテナントや商品・サービスを、ニッチな客あるいはマーケットに対して、固有の特性に適合させ、「客が私のためのSC」と感じてもらう戦略手法です。

いくらマーケットをセグメント(細分化)してニッチマーケットを抽出し、いくらニッチマーケットが持つ固有の特性を分析しても、いくらニッチマーケットの固有の特性から発生するニーズを把握しても、SC全体がそのニッチニーズに適合し、客から高評価を得なければSCの売上増には結びつきません。このニッチニーズとSCの適合化が「カスタマイズ化戦略」(客の好みに合わせる)です。客の評価を高めるためには2つのパターンがあり、第1のパターンは、この「客へのカスタマイズ化」であり、第2のパターンは「客のファン化」です。客のファン化とはプロ野球のファン(愛顧客)のように、売り手(球団)の魅力を高め、客がファンになることです。カスタマイズ化は逆に、客のニーズに売り手が合わせることです。ただ、売り手に魅力がなければカスタマイズ化も成功しません。カスタマイズ化を効果のあるものにするためには、カスタマイズ化(あなた好みのSC化)7割とファン化(俺についてこい型SC)が3割のバランスで融合させることが必要です。

カスタマイズ化戦略の要因は次の通りです。

<基軸要因>

客は自分自身及び付随人(ファミリー、子供、祖父母、場合によってはペット)が、SCが持つ商品・サービスに魅力を感じて購入します。それゆえに、ターゲットとするニッチマーケットやニッチニーズに適合したテナントミックス(商品・サービスの組み合わせ)の適切性が大切です。このニッチニーズに適合したテナントミックスにより、客の好みはず達成されます。すなわち、ニッチマーケットの客の御用達のSCの位置づけと、客の認知が必要になります。そのために各テナント(店)は、自らの商品・サービスをニッチニーズに合わせるMDingを取るだけでなく、ニッチニーズの「独自のノウハウ」が必要です。すなわち、売るための商品・サービスにニッチマーケットが持つ特殊要因(例えば専業主婦と働く女性は食品の購入動機が異なる...など)を付加することにより、ニッチマーケットへの独自ブランドが可能となります。

<副軸要因>

客へのプレミアム作戦(刺激型販促手法) ポイントカード及び特典を与えることが必要となります。しかし、ニッチマーケットの客が愛顧客になればなるほど優位になるプレミアム手法が必要です。

客の買物履歴からの新ニーズ発掘作戦 客の買物履歴を相関関係手法により、次に欲しがる商品・サービスを発掘することが必要です。

客のデモグラフィック情報及びサイコグラフィック情報の把握による新ニーズ探索作戦 ニッチマーケットの客に対し、デモグラフィック情報(統計的情報)を把握し、また、サイコグラフィック情報(興味、趣味、意見、活動、考え等)を把握し、新ニーズを発掘することが必要です。

カスタマリレーションシップによるSC(店)と客との接近作戦 接客、おもてなし、友達関係、仲間関係の情緒的手法と、DMや機関誌等による情報提供やコミュニケーションにより、客とSC(店)の距離を縮めることが必要です。

(流通とSC・私の視点(626)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之