

流通とSC・私の視点

2019年4月30日

視点(2291)

買物パターンとカスタマージャーニー(その3)!!

(流通理論編)

(流通とSC・私の視点 2261 より続く)

買物のカスタマージャーニー(買物の小旅行)をオフラインとオンライン別に見て、受け皿としての商業施設をメカニズム化します。

まず、**商品**(売り手と買い手の主体となる要素)は次の通りです。

商 品	第1分類	物販、飲食、生活サービス(狭義)、情報、エンターテインメント&レジャー、コンテンツ
	第2分類	着まわり、食まわり、家まわり、趣まわり、遊まわり、近まわり、総まわり

この商品をカスタマージャーニーとオフライン&オンラインショッピングの視点から見ると次の通りです。

ステップ	買物	ワード	行動の場と理由		商業の形態					
					リアル会場 (フィジカル空間)				サイバー会場 (バーチャル空間)	
					S C		非SC		S C	非SC
					どこでの 行動	行動の理由・ 原因・内容	中心街	郊外・ 地方		
第1ステップ	事前	認識 (Attention)								
第2ステップ		興味 (Interest)								
第3ステップ		比較探索 (Search)								
第4ステップ	実施	発注 (Order)								
第5ステップ	事後	支払 (Payment)								
第6ステップ		受取 (Received)								
第7ステップ		評価 (Evaluation)								
第8ステップ		拡散 (Spread)								
第9ステップ		ブランド (Brand)								
第10ステップ		再販売 (Resale)								

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 軍 秀 之