

D2Cに進む前に！ カスタマージャーニーの 3段階を理解する

カスタマージャーニーの各段階にはそれぞれ違った目標があります。そのため、ステージ毎に特定のアプローチとコンテンツが必要です。D2Cへの参入を検討しているブランドは、顧客に合った思わず目を留めてしまうような商品体験を提供するために、まず各段階の消費者のお困りごとや考え方を理解しなければなりません。



発見



ブランドを見つけてもらう上で、Googleは世界で最もポピュラーなソースであり、また大部分の商品が最初はAmazonで検索されています。しかし、消費者は複数のサイトを利用して調査と買い物をするので、ブランドはオムニチャネルでしっかりと存在感を示し、簡単に見つけてもらえるようにする必要があります。

そして一度見つけてもらったら、消費者が次の段階に進むよう、十分にポジティブな印象を与えなくてはなりません。



目標

- 消費者をつかまえ、オプトインを獲得すること

アプローチ

- 売り込むのではなく、消費者のニーズにぴったり合う選択肢・解決策として商品を紹介する

コンテンツ

- ブログ
- ソーシャルメディアの投稿
- インフォグラフィック
- ビデオ(教材)
- ポッドキャスト

検討



81% の買い物客がオンラインで情報収集している



61% の消費者が商品レビューを読んでいる

商品検討段階では、消費者には見込み候補リストがあり、最良の選択をするために特定の情報を必要としています。商品に直接触れたり、試したりできないため、その判断は商品を紹介するコンテンツに大きく依存しています。これが、ブランドが商品コンテンツを正確で、完全で、豊かな、そして最新の状態にしておく努力が必要な理由です。

ブランドが目立つためには、消費者に十分な情報を提供し、商品独自のアピールポイントを紹介すると同時に、競合商品に足りないものを強調することも必要です。

目標

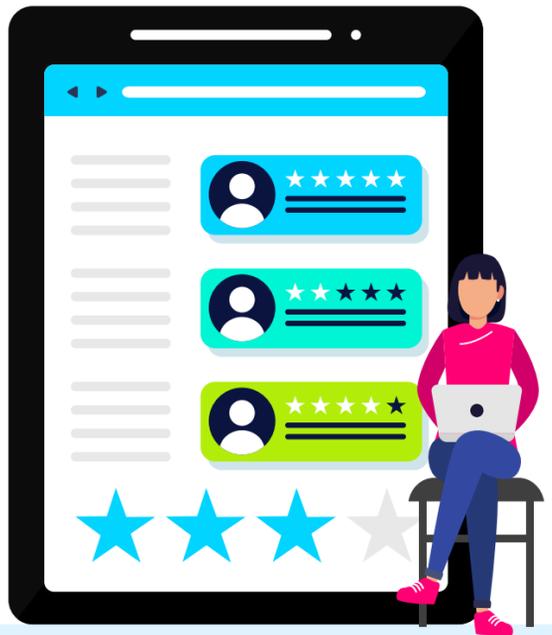
- 権威と信頼を築きながら関係を構築することで、エンゲージメントを向上させ、リードを育てること

アプローチ

- 商品が実際どのようなものかを示して、それが最良の選択肢・解決策である理由を説明する

コンテンツ

- 電子書籍とホワイトペーパー
- レポート、ガイド、事例
- テンプレートやツールキット
- メール講座、クイズ、および評価
- ウェビナーとビデオ(やり方を教える)

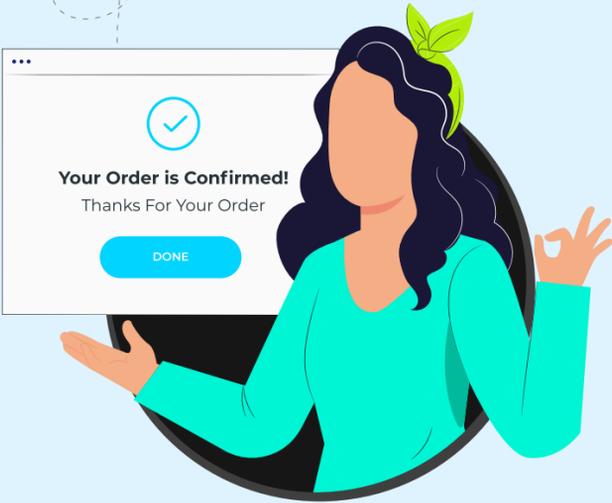


購入



50% 以上の買い物客が、よくあるいは時々買って後悔を感じている

購入者に後悔させないために、ブランドは消費者に安全で、サポートされていると感じてもらわなければなりません。



目標

- 消費者に完璧な選択をしたと納得してもらうこと、販売を確保し、返品を回避すること

アプローチ

- 正確な商品資料やインセンティブ、顧客サポートを提供する

コンテンツ

- 詳細な仕様と機能
- 相談や無料トライアル
- クロスセルとアップセル
- メールとサポート
- プロモーション、割引、コンテスト、景品
- ビデオ(デモと体験談)

Contentservについて

Contentservは、PIMとDAMを統合した商品体験プラットフォームを提供することで、メーカーやブランド、小売業者が商品企画から各顧客へ本当の価値を届けるまでの時間を有効活用し、リッチでパーソナライズされた商品体験の創出、ROIを高めるお手伝いをします。

詳細は www.contentserv.com/jp/about をご覧ください。