# 変化するカスタマー・ジャーニー





## 「製品中心のマーケティング」

機能的価値の訴求 4P (Product 、 Price 、 Place 、 Promotion)



## 「顧客中心のマーケティング」

機能的・情緒的価値の訴求 STP (セグメント、ターゲティング、ポジショニング)



## 「社会中心のマーケティング」

機能的・情緒的・社会的価値の訴求ネットワークと共創



## 「人間中心のマーケティング」

推奨者を最大化することが目的 (購入から推奨へ) デジタルマーケティング/カスタマージャーニーはAIDAから5Aへ

# 変化するカスタマー・ジャーニー

## 【デジタル時代のカスタマージャーニー】

<これまでのカスタマージャーニー>

注意 (ATTENTIO N) 興味 (INTEREST

**欲求**(DESIRE)

記憶 (MEMORY

購買 (ACTION)

これまでは、<u>ロイヤルティは顧客維持率とか再購入率</u>として定義されることが多かった。



#### 〈デジタル時代のカスタマージャーニー〉

A1 認知 (AWARE)

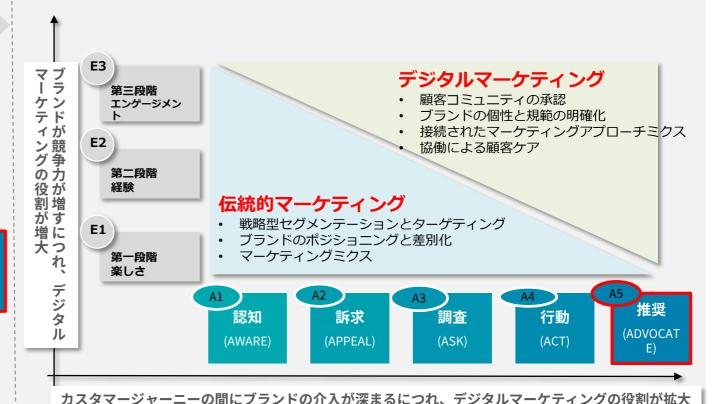
訴求 (APPEAL) A3 調査 (ASK) A4 **行動** (ACT)

推奨 (ADVOCA TE)

デジタル時代には、ロイヤルティは究極的には 「ブランドを推奨する意思」として定義される。

## 【伝統的マーケティングとデジタルマーケティングの役割】

伝統的なマーケティングは<u>「認知」と「訴求」</u>の構築に大きな役割を果たす。 デジタルマーケティングの役割は「<mark>行動</mark>」と「<mark>推奨</mark>」を促すこと。



# 物販業からコミュニケーション・カンパニーへ

#### 社会基盤としてのスーパーマーケット(SM・GMS)業態

- ・スーパーマーケット(SM・GMS)業界は、共働きや高齢化世帯の増加など生活者のライフスタイル変化に対応しながら、店舗数を増やし、業績を拡大している。
- ・わが国におけるSM・GMSの規模は、店舗数1万8,200店、売上規模29兆7,000億円(2017年度)。

## SM・GMSを取り巻く環境

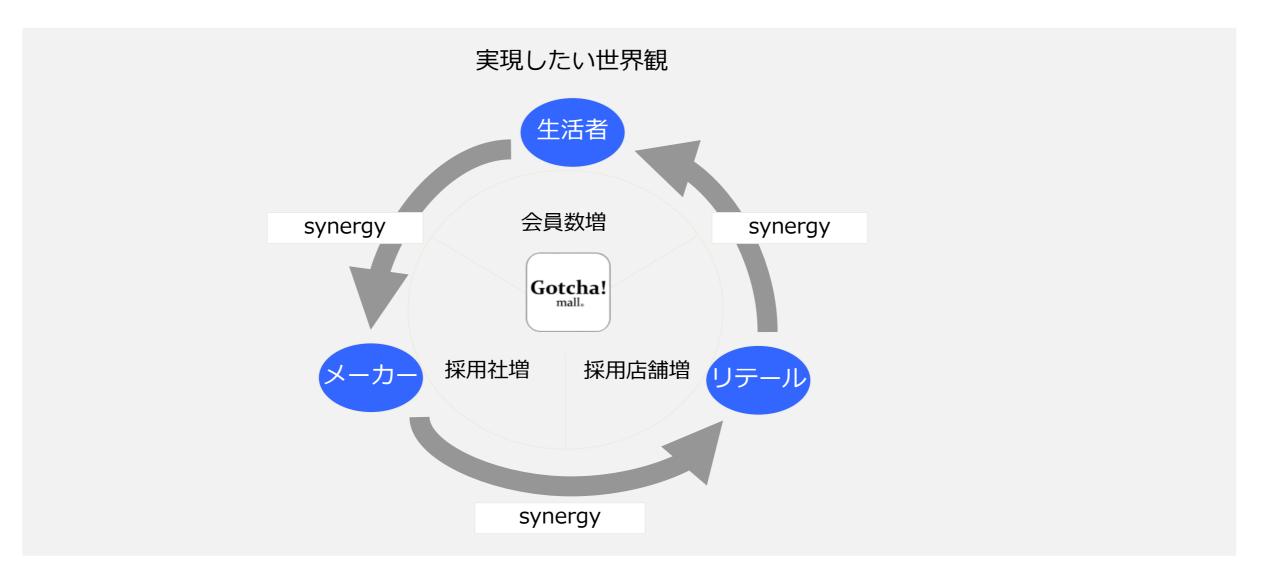
- GDP成長率や個人消費の足踏み
- ・少子高齢化によるマーケット規模の縮小
- ・人手不足による人件費上昇、物流コストの上昇

- ・他業態との事業領域における垣根低下
- ・店舗形態の多様化やネット通販の拡大
- ・多様化する電子マネーやキャッシュレス決済の増加

- -リージョナル対応
- -デジタルシフト
- -ネット店舗とリアル店舗の融合(≒Online Merges with Offlineへの対応)

# 物販業からコミュニケーション・カンパニーへ

# Gotcha!mallを活用したDigital transformation



# Gotcha!mallを活用したDigital transformation (リテール)

送客 売上·粗利 ✓ ガッチャモールはデジタルトランスフォーメーションの一端を担う デジタルプラットフォーム

回遊·流入 来店頻度 ✓ 導入により客単価、来店頻度、買上点数の増加に貢献します

客単価 買上点数 ✓ モール形式での習慣的なプレイにより、自社のファンだけでない多様 なユーザーの流入を実現

✓ 毎月の実績詳細分析もサポート。分析を重ね貴社ならではのMDを構築し、目標を達成する

# Gotcha!mallを活用したDigital transformation (メーカー)

# Strategy

✓ ガッチャモールはカスタマージャーニーを捕捉し効率的なデジタルマーケ ティングを実現するデジタルプラットフォーム

## **Advertisement**

✓ ガッチャモールのゲーミフィケーションを活かした習慣的接点により、高い 広告訴求・認知を実現します

## **Promotion**

**✓** ガッチャモール導入によりブランドファン育成、売上に貢献します

## **Validation**

✓ 毎月の詳細分析もサポート。認知から購買までのカスタマージャーニーを分析し、貴社ならでは商品ブランド価値創出の支援を通じ、目標を達成する