

## Word of Mouth online: Let your customers do your marketing for you

# ネットでの口コミ: 顧客参加型マーケティングの方法を探る

インターネットは、マーケティングにかかわるすべてを変革してきている。今や口コミは、積極的に活用できるひとつのチャネルになっている。今回はそのさまざまな活用方法や絶大な効果を紹介する。



eMarketing Strategy社代表  
コロンビア大学客員教授  
**ルス・スティーブンス** 氏  
Ruth P. Stevens

1972年ハミルトン・カレッジ卒業、1986年コロンビア大学卒業、MBA取得。タイム・ワーナー社、ジフ・デビス出版社、IBM、NatWest Group社CYBUY事業部、IPネットワークドットコムなどを経て、2000年6月にeマーケティング・ストラテジー社を設立、代表取締役役に就任。1998年よりニューヨーク大学でダイレクト&インタラクティブマーケティング修士修了プログラム、2002年よりコロンビア大学経営大学院、2003年よりニューヨーク大学スターンビジネススクールの非常勤講師を務める。著書に『DMAリードジェネレーションハンドブック』(DMA)、『トレードショーとイベントマーケティング戦略』(サウス・ウェスタン社)のほか、1974年から8年間にわたる日本滞在期間中に執筆した『金沢:日本の向こう側』などがある。eマーケティング・ストラテジー社は、顧客の獲得と維持専門のマーケティング・コンサルティング会社。詳細はwww.ruthstevens.com。

### 口コミを仕掛けるツールや技術により 新しいチャネルとして活用可能に

自社の商品やサービスを気に入ってくれた顧客がその評判を友人に語ってくれることに感謝しないメーカーはいないだろう。だが、どうすればメーカー側が望むような好ましい口コミだけを流してもらえるのだろうか？

従来、口コミマーケティングはあまりにも突発的で、誰にどのような影響を与えるかのプロセスも複雑であり、コントロールするのが難しかった。しかし、インターネットの登場とともに、口コミを活用できるようになったばかりかこれを積極的に仕掛けることさえも簡単になった。さらには、口コミメーカーを支援し、業界調査からガイドラインの策定、専門家育成の研修

までを行う口コミマーケティング協会(WOMMA)なる団体まで設立されている(www.womma.org)

インターネットを使って、以下のようにさまざまな方法で口コミを活用できるようになった。

- ・商品やサービスの口コミ発信源となるエバンジェリスト(伝道師)の獲得
- ・彼らが口コミを起こすような動機付け
- ・好ましい口コミへの報奨プログラム
- ・自社ブランドをめぐるコミュニティの構築
- ・自然発生する口コミを常時モニターする仕組み

また、今日では、いくつもの素晴らしいツールや技術が開発されており、メーカーはこの口コミという新しいチャネルから恩恵を受けられるようになっている。それらの事例をご紹介します。

### 自社Webサイトへ 顧客によるランキングとレビューを加える

口コミの持つ素晴らしい特徴のひとつとして、顧客によるランキングとレビューがある。調査会社のRoperASWによれば、消費者の実に93%が口コミを製品に関する最上の情報源として見ている。

74店舗を展開する高級志向のペットフードやペット用品小売店のPETCOでは、Bazaarvoice社のテクノロジーを利用して、犬、猫、鳥はもちろん、ありとあらゆるペットのためのえさ、手入れ用品、ビタミン剤、さらにはペット保険にまで至る非常に幅広い品揃えについて顧客のフィードバックを獲得している。顧客による個々の商品・サービスへのランキングは、顧客の満足度によって動物の足跡マーク1個から最高5個までの

間に表示される(資料1)

顧客のランキングへの「投票」を促進するための施策として、同社は1投票につき1回、100ドル(約1万2,000円)の賞金に応募できる権利を与えるプロモーションを2カ月にわたって実施した結果、投票数はプロモーション実施前と比較して8倍になった。これによって買い物客の役に立つ情報が充実し、ランキングプログラムそのものが順調に稼動し始めた。

PETCOは顧客からの何千ものフィードバックを活用し、足跡マーク4つあるいは5つを獲得した商品・サービスを「ランキングトップ商品リスト」として提案することで、顧客がより良い購入体験に触れるチャンスを提供できた。その結果、このリストに載った商品カテゴリーを見た顧客の転換率はそうでない顧客より35%高く、客単価でも40%高いことが判明した。またランキングトップ商品をアウトバウンドのeメールに掲載したところ、クリックスルー率はそうでないeメールの5倍に上った。

## 口コミ発信源の若い母親を獲得したP & G

No.1家庭用品メーカーのP&Gはインターネットの持つ可能性を最も早く活用した。

2001年、同社はTremorと呼ばれるプログラムを開始し、P&Gの商品について好ましい口コミを発信してくれるティーン・エイジャーを獲得した。2006年半ばまでに22万5,000人を集めるまでに成長したが、「多感なティーン・エイジャーを商売目的のために片っ端からかき集めている」という社会的な批判も浴びている。

2005年12月、同社はTremorプログラムをVocalpointに衣替えし、対象者を「家庭外で活動的なネットワークを持つ若い母親」に変更したところ、1年を待たずして60万人を獲得した(資料2)。彼女たちは、P&G商品の好ましい口コミをニューズレターや商品サンプルやクーポンとともに広めることによって、報奨を得られる仕組みになっている。Vocalpointでテストを実施した皿洗い機用洗剤Dawnのブランド・マネージャーは、Vocalpointに属するグループの売り上げが通常のマーケットに比べてほぼ2倍になったことを確認した。



### 【資料1】

PETCOは商品への顧客によるランキングを活用し、平均客単価をそれまでより40%増加させた



### 【資料2】

VocalpointでP&G商品を口コミしてくれた若い母親には報奨がある

## 口コミ効果を測定するためにインターネットを活用

マーケターは口コミに関与してこれを刺激できるのか、あるいは口コミは単に自然の成り行きで発生するものなのか。そうした関与の効果測定にもインターネットを活用できる。CymfonyやNielsen Buzzmetricsが提供するツールを使えば、電子メディア上で飛び交う自社あるいは競合他社の商品に関する口コミを追跡し、継続的にそのトレンドをモニターすることができる。

例えば、CymfonyのOrchestraというツールは、伝統的メディアとインターネットの消費者主導メディア(何百万ものブログ、掲示板、SNSサイト)の両方について、実に30カ国13言語にわたる20万種ものメディアから情報を収集してくる。これだけの膨大なデータをすばやくスキャンし分析することができるようになったことで、自社についての良い評判のみならず悪い評判まで追跡しようという企業は、レピュテーション(評判)マネジメントや危機管理といったPRの実践において新しい局面を迎えている。

まさにインターネットは、私たちがマーケティングにおいて実践していることのすべてを変革している。この並外れて新しい道具を使いこなすチャンスを得た私たちは、幸運以外のなにものでもないだろう。