



オンライン販売の新しい販促とマーケティングのテクニック

急成長するオンライン販売の推進力となっている新しいマーケティング手法を紹介する本連載。今回は、商品を手にとって見ることができないという弱点を克服する、「オンライン版」マーチャンドライジングの手法について紹介する。

オンライン販売が小売業総売上高の10%を超えると予測する専門家も

2006年、米国におけるオンライン販売の売り上げはおよそ25%の伸びを見せた。これは確かに目覚ましい記録である。しかし、オンライン販売は依然として小売業総売上高の6.2%ほどに過ぎない。専門家たちの中には、次のように考えている人もいる。「商品を手にとって見ることなしに、あるいは、売り手と対面することなしに買い物をしようという消費者の意志には自ずから限界があるのではないか」。しかし、次のように考える専門家たちもいる。「オンライン販売の成長性は依然として強力であり、やがては小売業総売上高の10%を軽く超えることになるだろう」。

専門家たちの議論は今後も続き、どちらが正しいのかは、時が経ってみなければわからない。しかし、いずれにしても、オンライン小売業者たちはマーケティング力やマーチャンドライジング力を強化するために可能な限りの手を尽くして、消費者の乗り気のなさを克服し、オンライン・チャネルから最大限の力を引き出そうとしている。

この記事では、eコマースのサイトで使われている新しいテクニックをいくつか紹介しよう。どれも、商品を可能な限り魅力的に見せよう、また、商品情報を可能な限りわかりやすく提供しよう、という工夫である。

ダイナミック・プロダクト・サービング (ダイナミックな商品の紹介)

過去の消費者の購買データを分析することによって、販売者はカスタマイズされた(ダイナミックな)ページを提供することができる。そのページには、そ

の顧客にとって理想的な製品の組み合わせ(それは販売者にとっての理想的な収益につながる)が満載されている。実際の効果を、家具や家庭用品のオンライン販売をしているBroadspan Commerceの例で見てみよう。ひとりの消費者が、この会社のDirectly Home.comというサイトで「キャノピーベッド(天蓋付きベッド)」を探しているとしよう。Broadspanは、その顧客の過去のアクセスログや購買パターンを分析して、最もアピールすると思われるキャノピーベッドをいくつか選んで、それをマージン(利ざや)や販売成約率の順に並べる。Broadspanによると、ダイナミック・プロダクト・サービングの技術を導入して以来、平均注文金額が17%増えて442ドルから519ドルになったほか、サイトの検索からの成約率も30%上昇したという。

カスタム・プロダクト・コンフィギュレーション (オーダーメイド製品の設計)

Timberland社は、丈夫で快適な紳士靴の販売店として有名である。この会社は、2005年の8月から新しいデザインツールを導入して大きな成功を収めている。このツールによって、顧客は男性用や女性用、子供用のブーツを自分の好みの色、ひも、縫い方、刺繍、モノグラム(図案文字)金具などを選んで自由に設計できるのである。Timberland社によると、オーダーメイドのブーツの値段は標準スタイルのブーツを30ドル上回る175ドルであるが、高い成約率が続いているという。

こうしたデザインツールを活用すれば、オンライン販売者はオフライン販売者に大きな差をつけることができるだろう。なぜなら、オンライン販売者は、消費者が製品をカスタマイズすることで自分好みの製品を手

にできる、非常に簡単で便利な方法を提供していることになるからである。Borsheims社はネブラスカ州オマハに拠点を置く宝石販売会社である。この会社ではeコマースのサイトで、「Design Your Ring (あなたの指輪をデザインしてください)」というツールを使用している。消費者は自分の好きなバンドやセッティング(はめ込み)や宝石を選んで、それをほかの装身具とマッチングすることができる。Borsheims社は、このような高いレベルのサービスのおかげで、特に結婚指輪や婚約指輪を求めている若い人々を対象にして、ほかのもっと大きな宝石販売チェーンと競争できるのである。

「ファジー」なオンサイト検索

販売のためのサイトであろうと、ただの販促のためのサイトであろうと、多くのWebサイトにとって、検索の技術はひとつの難題である。問題は、検索が非常に精密であるということだ。もし、販売者が製品の説明に十分なタグを付けていなければ、あるいは、訪問者がどんな言葉を使って検索するか販売者が正確に予想していなければ、検索の結果は期待外れとなるだろう。Transparansee社は、Discovery Search Engineというツールを使ってこの問題に対処しようとしている。このツールは、検索に使われた言葉とまったく同じ言葉による検索だけでなく、似たような意味の言葉による検索結果をも提供する。例えば、不動産のサイトにいる消費者が、理想的な家の特徴を表すさまざまな言葉を使って検索しても検索結果が0件ということがある。そのようなとき、Transparansee社であれば、その消費者が求めている基準に近い、しかも役に立つ結果を提供できるだろう。「ファジー(あいまい)」な検索が消費者に満足をもたらし、さらには販売にもつながることになるのである。

プライスマッチ・データベース

インターネットによって、価格を比較する消費者の能力は大幅に増大した。これは今では周知のことであるが、販売者たちは依然としてこの問題と格闘し続けている。販売者は競争に対処するために、消費者の要求のままに価格を下げるだろうか？ 競争の激しい価格への要求に応じる(あるいは断る)前に、販売者はどれだけの調査や検証ができるだろうか？



宝石店BorsheimsのDesign Your Ringのカスタマイズエンジン

自転車と自転車の部品やアクセサリーのeテラーであるJensonUSAは、消費者の価格への要求に応えようとした。ところが、担当者たちは同じような要求をたくさん受けており、何度も無駄な調査を繰り返していることがわかった。また、顧客サービス担当者が消費者を待たせて価格比較をしている間にも、成約率が低下していることもわかった。

JensonUSAは価格調査のプロセスをスピードアップすることにした。最近の合法的な範囲での競争力のある価格を把握しているデータベースにリンクを追加して、次にまた同じ価格の問題が生じたときに自動的にその価格を提示するようにしたのである。Jensonによると、この新しいデータベースを使い始めた最初の1カ月間に売り上げが18%伸びたという。

サイトデータは手に入るが、無視されることが多い

シカゴのコンサルタント会社であるThe eTailing Groupからの新しい報告で明らかになったことであるが、米国のオンライン小売業者たちは、手持ちの分析ツールを十分に活用しているとはいえない。大抵(80%)のオンライン販売者たちは、サイトメトリクスの調査をするのに週に20時間以下しか費やしていないという。このような頼りない事態の原因は、統計ツールの複雑さにあるかもしれない。回答者の47%は、データが多すぎて効率的に処理できないと語っている。

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・ウェスターン社)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。