

ティアレ

ネットマーケティングの顧客育成術で
大切なのは顧客目線でのアプローチ

ティアレでは近年、顧客であるが、そのネットマーケティングに、分非常にハードルも関するコンサルティング高い。

依頼が増えている。ネットの役割はおおまかに「商品紹介」「キャンペーンの告知や販促」「商品や美容に関する情報提供」に分類される。ECサイトやランディングページ（LP）の作成など、顧客獲得にはそれなりに費用がかかるが、「お得な情報を泳ぎ渡っていく流動的なお客様が増え、固定化は難しくなっている」（冠典子代表）のが現状だ。

例えば、定期購入の利用者は最も安定した優良ユーザーの統計的、効率的な

顧客であるが、その分非常にハードルも高い。「ECサイトやLPなど様々なステージに顧客フローのマインドが盛り込まれていないと固定化は難しい。お客様にとって定期購入は確かにお得だが、一方では使い続けるほど好きになれるのか、効果があるのかといった不安を抱える。そこで未来永劫続くかもしれない定期でなく、期間を区切った定期ならハードルが一気に下がる。当社ではネットマーケティング会社の統計的、効率的な



冠 典子氏

視点とは違った、その裏側に隠された消費者の本来の部分をキャッチアップする役割を果たしている」（冠氏）

トライアル期間終了後も商品を気に入れば自動的に使い続けると思ってしまうが、日々の生活に追われて継続手続きが後回しになることも想定し、丁寧な働きかけをしないと定期購入につなげるのは難しい。日々進化

しているネットマーケティングの世界では、メーカーやマーケティング計画を組む場合、顧客目線を意識せずに時流にまかされた、過去の経験則を生かそうとすると結果を出しづらくなっている。「Face to Faceで販売する場面とネット販売がクロスし始めている。大切なのはその人を取り囲む生活に有益な情報を継続的に発信して質の高い顧客に育成していくこと。効果が見えにくい作業ではあるが、多大なコストをかけず、効率的にかつ丁寧にやることが重要である」（冠氏）

離脱客が多いブランドは、顧客目線で情報発信をしていないことが多く、例えば、限定商品は会員、新客いずれにもインパクトを与えるには有効だが、使い続けたいと思っても次はない。限定発売で規模感を把握したら数カ月後に再発売するか、一定数のオーダーが集まれば生産するなど愛用者に迷惑をかけない配慮が求められる。化粧品とサプリメントのクロスセルを試みる場合は、肌につける物と食べる物では購入基準が異なることを理解し、違いを分析してマーケティング計画を組んでいく必要がある。

今後は「私にとって」「私の肌には」といった個別カウンセリング的な対応が求められるようになってくる。コストがかかる大がかりな消費者調査ができない場合でも、まずは自分が購入する側の立場になったらどう感じるか、さらには身近な人に意見や感覚を確認することも必要だ。

◆SABFAの第7代

校長に原田忠氏が就任
資生堂が運営するヘア&メーキャップスクール「SABFA」(サブファ)の第7代校長に、資生堂

トップヘア&メーキャップ

プアティストの原田忠

氏が4月1日付で就任した。SABFAは今年で創立30周年を迎えたが、4月からは原田新校長のもと次の30年に向けて新たなスタートを切る。

原田氏は、2000年3月にSABFAを卒業。同年4月に資生堂入



原 田 氏

1952年生まれの土谷氏は、1975年に日本興業銀行に入社後、2007年に日本色材工業

社。「ウノ」の宣伝広告や、NY・パリコレクションのバックステージでのヘア&メーキャップ活動、その他にもヘアスタイリング剤の商品開発

研究所に入社。取締役内

部統制推進部長、常務取

締役管理部長などを歴任

してきた。5月に開催予

定の株主総会とその後

の取締役会を経て、正式

に就任する。新たな布陣で

経営体制の強化を図る。

兼メディア企画部門

商品広報センター長 斉

田喜道執行役員メディア

部門 技術開発センター

企画部門統括▽SCM部

生産技術グループ長▽S

CM部門 技術開発セン

ター 生産技術グループ

ファブリック&ホームケ

ア部長 露谷伸司

◆花王、人事異動（4

月1日付）

兼メディア企画部門

商品広報センター長 斉

田喜道執行役員メディア

部門 技術開発センター

企画部門統括▽SCM部

生産技術グループ長▽S

CM部門 技術開発セン

ター 生産技術グループ

ファブリック&ホームケ

ア部長 露谷伸司