

オムニチャネルマーケティングマーケターのための サマリーシート

オムニチャネル戦略についてザックリ知りたい？なら、これを読むべし！

オムニチャネルマーケティングって何？

オムニチャネルマーケティングとは、デスクトップからモバイル、オンラインからオフライン、その他あらゆるチャネルやデバイスをもたがって顧客と接点を持ち、顧客一人ひとりに最適なエクスペリエンスを提供するマーケティング戦略のことです。旧来のチャネル中心の戦略とは対照的に、オムニチャネルマーケティングはあくまでも顧客中心の戦略です。

どう機能するの？

オムニチャネル戦略を成功に導くことは容易ではありません。マーケターには、顧客に関する深い知識、および異なるデバイス、プラットフォーム、チャネルにまたがって、彼らを識別・特定する能力が求められます。そのためにはサイロ化された組織体制を見直し、チャネルベースではなく、個々の顧客ベースの管理手法を再構築する必要があります。また、顧客とどこでどのような関係があるのかに関わらず、顧客へのメッセージには常にインパクトと一貫性が求められます。さらに、小売業者は自らのデジタル戦略を補完または強化するために、実店舗を再構築しなければなりません。オムニチャネル戦略で成功を収めているマーケターは、少なくともこれらの要件のいくつかを実践して、顧客が買い物しやすい「経路」を創り出しているのです。

なぜ、そんなに重要なのか？

デジタルなタッチポイントを通じた販売効果は、今や小売業者の売上のほぼ半分に影響を与えています。また、デバイス間の商取引に関する調査の結果、オンライン取引の30%以上が複数のデバイスを使用して行われていることがわかりました。今の時代、顧客が辿る購入までの「経路」は、必ずしも一直線ではありません。つまり、小売業者は顧客が曲がりくねった「経路」を進む過程で、いつでも彼らを出迎える準備をしておかねばならないということです。オムニチャネルマーケティングは、顧客の「ショッピングジャーニー」に対して、小売業者がより効果的に対応できるよう支援する戦略です。

どんな企業が成功しているの？

オムニチャネルマーケティングを理解するには、他社の活用事例を見るのが一番です。タッチポイントを問わず、ブランド価値を高めるエクスペリエンスの創出に成功した「ユニクロ」、デジタルの力で実店舗の価値を高めた「セフォラ」、またオンラインのみの販売から実店舗への拡大に成功した「デカトロン」といった企業の取り組みを、ぜひ参考にしてください。