

ネットで香りが 売れるヒミツ

Webマーケティング 三輪 朝恵

はじめに...

- ▶ 雑貨を扱うネットショップを運営しています。
香りを感じることができないネットショップで、練り香水が売られています。
- ▶ 私は同じ香り（例えばラベンダーの香りを想像してください）でも、メーカーやブランドで好きだったり苦手だったりすることがあり、香りを確かめないと買えません。
- ▶ 自分で売っていながら「何で売れるんだろう？」…と、不思議でした。
- ▶ そんな時、いつも買ってくださるリピーターのお客さまのコメントが目に残りました。
「オーナーさんが選んだ物なら安心して買えます♪」
- ▶ 嬉しく感じつつも、その言葉に至った消費者購買行動を探ってみました。
- ▶ 今回まとめたポイントは3つです。
どうぞ参考になさってください。

その1 お客さまを決める

～ペルソナ設定～

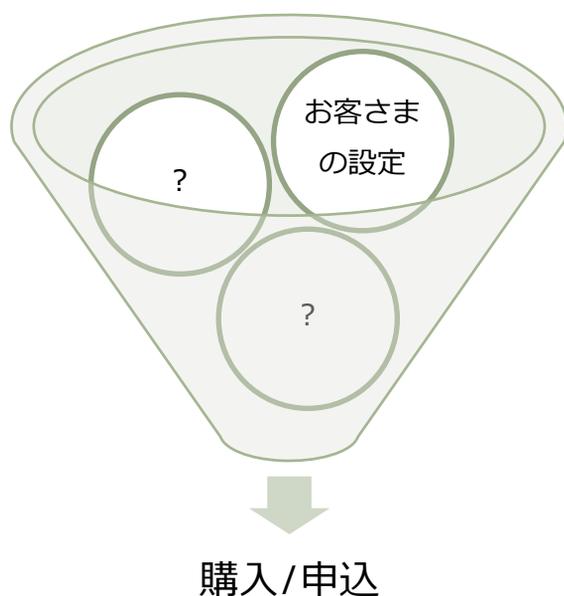
興味を持つ層に働きかけることが近道！

- ▶ どんなお客さまにお届けしたいか？
- ▶ どんなお客さまが興味を持つか？

ショップのお客さま層を設定しています。

ネットでの周知は、検索や関連紹介から認知が生まれていくので、同じような商品/サービスを求める人のカテゴリズに入りたい！

- ▶ 商品/サービスは、**どんなお客さまが**興味を持つか？
考えて設定します。



その2 周知/発信

～SNS運用～

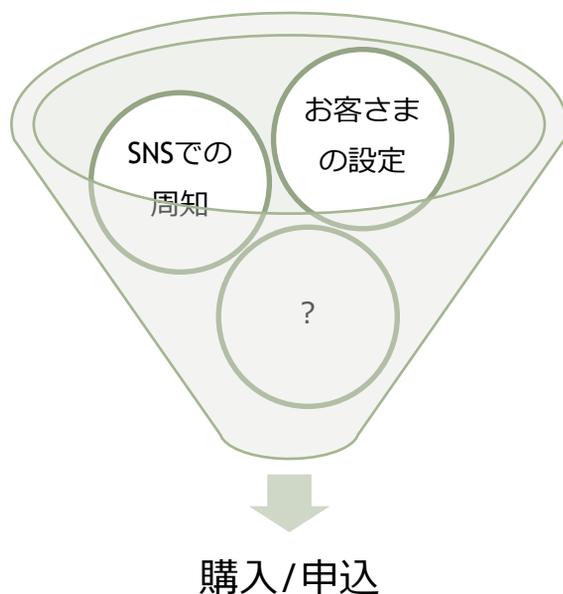
知らない物は買えないから、知ってもらおう！

- ▶ 周知が目的。
- ▶ 押すより引く。

SNSは、周知が目的で購入はオマケ。

投稿から売りたい！と期待する気持ちに蓋をして、知ってもらおう事を意識する。存在を知ってもらい、商品を知ってもらい、人柄を知ってもらって、購入の機会に選ばれたい！

- ▶ 売りたい！より、**知ってもらいたい！の気持ち**が、結果的に購入や申込に結びつきます。



その3 コミュニケーション

～ザイオンス効果～

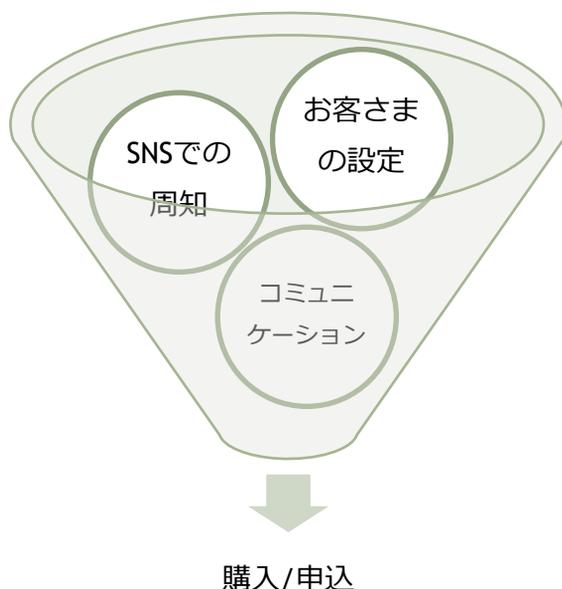
接触回数を増やして不安を払しょく！

- ▶ お客さまとの良い関係を築く。
- ▶ お客さまとの心の距離感を近づける。

お客さまとコミュニケーションを取る。

Blog、メルマガ、LINE、X（旧Twitter）、Instagram...使いやすいのが一番！接触回数を増やすことで印象や好感度が高まり関心の度合いも高くなる心理的効果を使って、お客さまとの関係を深めていきたい！

- ▶ 日々の挨拶や商品/サービスの使用についてなど、**身近で無理のない内容**が自分もお客さまも受け入れやすい。



まとめ...

- ▶ 最後までご覧いただきありがとうございます。
- ▶ 今回まとめたのは消費者購買行動の一部でもあります。時代で移り変わりはありますが『知る』から始まり、認知を高めて、興味を持ってもらい、覚えていてもらうことで、必要な時に買われる。
- ▶ 他の商品と違い、試さないで購入に不安のある香りが売れるのは私にとっては新鮮でした。購買行動を深掘りする機会に恵まれたと思うとありがたく、そしてその理屈を、一部ではありますがシェアさせていただけるのは感謝の一言です。
- ▶ まずは今回まとめた3つのポイントが、御社のWeb事業でどのように活用されているか状況を確認してみたいかがでしょう。事業のWeb活用の一助になりましたら幸いです。

Web診断/相談

Messengerか
お申し込み（右のQRコード）より
ご連絡ください。

