

消費者行動を 5A で分析する

～ コトラーのマーケティング 4.0 を学ぶ(4) ～

コトラーは、マーケティング 4.0 において、製品・サービスを知った顧客の購入・推奨に至るまでの道筋のことを「カスタマー・ジャーニー」と表現しています。そして、彼は、マーケティングを担うマーケターの役割は、「認知」から「推奨」に至るまで、カスタマー・ジャーニーの間中、顧客の道案内をすることである、と提唱しています。

そのカスタマー・ジャーニーは、次の 5 つの A から始まる英単語のプロセスで説明されます。

《全体にわたるカスタマー・ジャーニーのマッピング》

	認知 (AWARE)	訴求 (APPEAL)	調査 (ASK)	行動 (ACT)	推奨 (ADVOCATE)
顧客の行動	顧客は過去の経験やマーケティング・コミュニケーション、それに他者の推奨から、受動的にたくさんのブランドを知らされる	顧客は自分が聞かされたメッセージを処理し、少数のブランドだけを引きつけられる	顧客は好奇心に駆られて積極的に調査し、友人や家族から、またメディアから、さらにはブランドから推奨、追加情報を得ようとする	追加情報によって感動を強化された顧客は、特定のブランドを購入する。そして、購入・使用・サービスのプロセスを通じてより深く交流する	時とともに、顧客は当該ブランドに対する強いロイヤリティを育む。それは顧客維持、再購入、そして最終的には他者への推奨に表れる
考えられる顧客タッチポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・他者からブランドのことを聞かされる ・たまたまブランドの広告に触れる ・過去の経験を思い出す 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドに引きつけられる ・検討対象にする少数のブランドを選ぶ 	<ul style="list-style-type: none"> ・友人に電話してアドバイスを求める ・オンラインで製品レビューを検索する ・コールセンターに電話をする ・価格を比較する 	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗かオンラインで購入する ・その製品を初めて使う ・問題について苦情を言う ・サービスを受ける 	<ul style="list-style-type: none"> ・そのブランドを使い続ける ・そのブランドを再購入する ・そのブランドを他者に推奨する
顧客の主な感想	知っている	大好きだ	よいと確信している	購入するつもりだ	推奨するつもりだ

上の 5A の枠組みは、あらゆる産業に適応できる柔軟なツールであり、産業間の比較も可能になり、それぞれの産業の特性について知見を得ることができる、とコトラーは言います。また、企業と顧客との関係についても、競合他社と比較しての特徴を把握できるようにする、と指摘しました。