

消費者の買い物行動は日々進化している…



今日のEコマースの広がりと共に、消費者の購買プロセスは実に多様化してきました。イプソスのクライアントのみなさまからも「ブランドの成長のために、店頭とオンラインをどのように結びつけたらいいのか」、「顧客がどのようにして自社製品の購入に至っているのか把握できていない」、「どのようなパスが存在するのか体系的に理解したい」といった声がよく聞かれます。このような課題においてイプソスでは、購買モードの消費者(ショッパー)が、どのフェーズで、どのようにカテゴリー及びブランドに接触し、購買へと転換されるのかという点を理解することが重要であると考えます。つまり、様々なパスにおける『タッチポイント』の役割とインパクトを理解するということです。

パスの理解とターゲットへの有効なアプローチ	適切なタッチポイント	適切なメッセージ	適切なタイミング
			

今回ご紹介するイプソスのLIFE Path(ライフパス)は、**オムニチャネルにおける購買までの道のり(パス)とタッチポイントの包括的な理解**をご提供できるように設計・デザインされています。

LIFE Pathのアプローチ方法/カバー領域

LIFE Pathはいくつかのインタビュー/調査を組み合わせたモジュールアプローチでショッパーの購買パスを解明していきます。



LISTEN
ステイホルダーインタビューで課題を整理



INTERVIEW
定量調査での全体理解



FOLLOW
行動観察（定性調査）で理解を深める



ENGAGE
インサイトをアクションへ
※ワークショップ、貴社内ステークホルダーへの結果共有のお手伝いなど

カバー領域

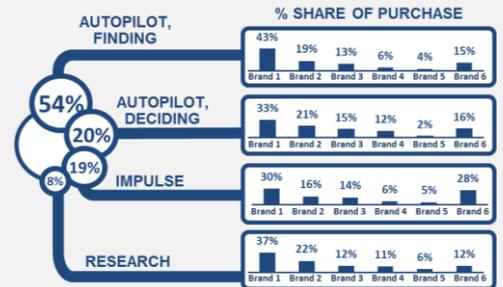
- ✓ パスのタイプ分け/最も大きいパスの特定
- ✓ パスにおけるブランドパフォーマンス
- ✓ タッチポイント：リーチ、役割、影響力
- ✓ 小売店選択
- ✓ ショッパーが持つペインポイント
- ✓ ショッパーの期待
- ✓ 各タッチポイントの深堀

※モジュールの選択・組み合わせはご相談の上、ご提案させていただきます。

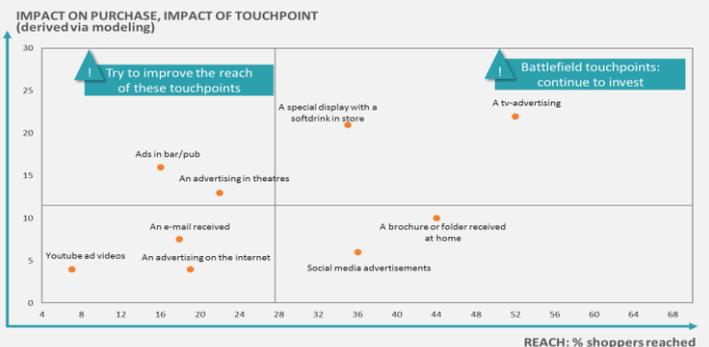
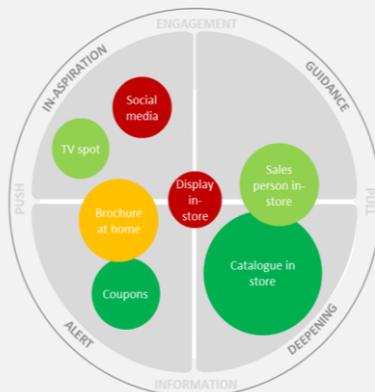
LIFE Pathのアウトプット例

以下のようなアウトプットを通して、クライアント様のアクション・ネクストステップに繋がるインサイトをご提供します。

パスの理解/ ブランドパフォーマンス



タッチポイントの 役割・インパクトの理解



ご興味ありましたら、下記までお気軽にお問い合わせください！



イプソス株式会社 | 担当：吉岡 | ☎ 03-6867-8106 | ✉ info.japan@ipsos.com
105-0001東京都港区虎ノ門4-3-13ヒューリック神谷町ビル
<https://www.ipsos.com/ja-jp>