

購買意欲をかき立てる技術

～ 消費者を巻き込むテレビ通販の極意 ～

深夜から早朝にかけての「通販番組」を見たことがある人も多いと思います。最近では、あらかじめ録画したものを放送するのではなく、生放送型が目立ってきています。取り扱う商品は主に健康食品や衣料品、宝飾品などで、メインターゲットは40代～50代の女性です。

テレビ通販では、「たまたま見た」視聴者の購買意欲を高めることが鍵となります。そのため、「ジュピターショップチャンネル」では、司会であるキャストの「見た目」の清潔感や言葉遣いなどに高い水準を求めています。キャストは元アナウンサーなど、人前で話す仕事を経験した人たちが中心になっています。



さらに、生放送の強みは「ブロードキャスト」と呼ばれる専用システムの導入です。これは、コールセンターに寄せられた注文の電話や販売数量を2秒ごとに更新して表示するものです。「ただいま電話が集中しています」「お得な特典はあと〇〇分以内」などといった画面表示が出せるのは生放送ならではのものです。また、赤・黒・黄色のブ

ラウスの紹介をしているときに注文が黒に集中しているようなときには、放送中に赤や黄の色を積極的に紹介したり、電話注文が集中してつながりにくいときにはネットでの注文をすすめるなど、視聴者の反応に合わせて放送内容を変えることができます。

より生放送らしい仕掛けもあります。一定の注文が集まると行われるのが、注文の手続きを実際にした人に電話で商品のイメージや魅力を語ってもらう「生電話」です。キャストやゲスト(生産者等の売り手)とやり取りしながら画面の前にいる他の消費者の「共感」を呼び起こすことで注文の波を大きく育てています。視聴者が買い手となって商品のPRをするという、いつの間にか売り手側にもまわっている状態となっています。



ネット通販の勢いに押され気味な「テレビ通販」ですが、出演者に対するファンの応援や「消費者とのコミュニケーション」を大切にされた接客術が、ジュピターチャンネルを「信頼できるブランド」として、消費者の心をつかんでいるようです。