

情報流

商取引を中心としたビジネス活動を事業といい、事業構造には市場(顧客)、商品と流通の分野がある。なかでも「流通の基本」は、エンドユーザーに最も近い接点で考えるのが原則である。すなわち、売り方ではなく「買い方であり、買ってもらい方」と考える方が正しいだろう。

この流通には商談方法(商流)、商品の提供方法(物流)、お金の回収方法(金流)ならびに情報の提供方法(情報流)といった 4 つの切り口から考えるべきであろう。

このなかの「情報流」について解説をしてみたい。メーカーと生活者との間で往来する情報の流れはお互いに極めて大切である。お客さまの要望や苦情はメーカーにとってはより素晴らしい商品づくりの上でも貴重な情報となる。また、メーカーは正しい使い方をしてもらうために商品知識を伝えるなどそこには生活者にとって必要な情報があるといえる。

こうした情報は最適な手段でタイムリーであって話題提供がなくてはならない。例えばクルマ選びは子供が選択権を持っているとか、住宅選びは主婦に主導権があるなど伝え先も工夫が必要である。

ここでの情報の伝達手段は、あらゆるビジネス活動で効果的且つ合理的に活用していただきたい。

伝達手段	特長など	伝達効果 ↑ 低い ↓ 高い
文章	<ul style="list-style-type: none">・ 読んでもらわない伝わらない。・ 文書力とレイアウトが良くないと読まれない。	
VTR	<ul style="list-style-type: none">・ 見てもらうのに時間がかかる。・ 興味がない相手にはあまり役に立たない。	
目で見える資料	<ul style="list-style-type: none">・ 図柄は時間単位あたりの情報伝達密度が高い。	
サンプル	<ul style="list-style-type: none">・ ホモ/でないと臨場感がない。	
体験	<ul style="list-style-type: none">・ デモは所詮はデモで実物にはかなわない。	
体感	<ul style="list-style-type: none">・ 実物なのでそのものを伝えることができる。	

変わってくる。