

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりを学ぶ① 顧客との関係を構築する5つのステップ



目指すべき理想の顧客から「選ばれる理由」づくり

東日本大震災から2カ月が経ちました。被災地の復興、原発の安定化、消費の自粛などまだまだ多くの課題が横たわっています。そして大震災により減速経済に入ったいま、多くの中小企業が業績の不振に苦しんでいます。自粛による買い控えに焦点が当たりがちですが、社会の価値観の変化が暮らしや消費に影響を及ぼしている点も見逃せません。

これまで4回に渡り「ピンチをチャンスに変えるため」と題して「理想的な顧客の設定」、「顧客の声の収集」、「顧客価値の追求」、そしてまとめとして「コンセプトの重要性」について述べてきました。これらは順調な時には考えなくてもよかったことかもしれませんが、厳しい経営環境のいまがチャンス。経営の本質に目を向けざるを得ません。

再確認と再構築して欲しいのは、目指すべき理想の顧客から自社が「選ばれる理由」づくりです。「選ばれる理由」は経営の軸である「コンセプト」と言い換えることが出来ます。もちろん、独自性と顧客価値がなければ「選ばれる理由」にはなりません。違いこそがブランディングの入り口であり、結果として利益の源になることを強く意識してください。

ブランド価値を形成するための5つのステップ

ここでちょっと確認をしましょう。これまでレポートやセミナーを通じて述べてきましたが、ブランドとは記憶の中に押された「スタンプ」です。スタンプは様々なコンタクトポイントでの体験を通じて押されます。そして体験の繰り返しにより、記憶の中に「①認知、②関心、③信頼、④共感、⑤絆」という5段階でブランド価値が形成されていきます。

この5つの段階を構築していくプロセスを仕組みにすることが、「ファンづくり」です。今回からこの「ファンづくり」について述べたいと思います。「お客様を集める」と言う意味で「集客」と言う言葉が使われますが、ファンづくりにおいては「集める」から「集まる」と言う発想が必要で。

「集客」と言う言葉にはあまりその気がない人を、「何かを仕掛けて集める」という印象がありますが、ファンづくりは「お客様自らがワクワクして集まってくる仕組み」です。どの店や会社にも通用する方法はありません。自社にあった「ファンづくり」のプロセスのシナリオを設計する必要があるのです。

全体を貫き通す軸（コンセプト）を持つことの重要性

店や会社のことを「知っていただき」、「関心を持っていただき」、「信頼していただき」、「共感していただき」、最終的に「私にとってなくてはならない=絆」と感じていただくにはどうしたらいいのでしょうか。個々の方法や手法は様々ですが、大事なことは「全体を貫き通す軸」を持つことです。その軸こそが先ほど述べた「コンセプト」です。

全体を貫き通す軸（コンセプト）が、個々のやり方や手法をつなぎ、全体としてのストーリーを作っていきます。よく出来た「ファンづくり」のプロセスは、各段階が互いに影響を及ぼし合い、有機的に機能しています。ストーリーにリズムがあり、次はこうなると言う期待感、ワクワク感に満ちています。一種のドラマと言っても過言ではありません。

私たちはバラバラで不調和のものには無意識に不安や危険を感じて避けようとし、また、意味がなく唐突に変化する事柄や相手には不信感を覚えます。「ファンづくり」も同様です。全体を貫き通す軸（コンセプト）を明確にすることにより、統一感と一貫性が生まれます。これが「ファンづくり」のプロセス全体に安心感と信頼感を生んでいきます。

「ファンづくり」に貢献しない仕組みの継続

まずは自社が5段階のプロセスごとにどんな取り組みをしているかを整理してみましょう。各社の「ファンづくり」のプロセスを整理すると、その多くは体系立てて組み立てたものではありません。その都度、いいと思ったもの、効果があると感じたものを取り入れてきた積み上げ式の「ファンづくり」のプロセスが一般的です。

従って、その時は機能した仕組みがいまではまったく効果につながらないにもかかわらず、単なる習慣的に継続しているといったケースが少なくありません。当然、人的、費用的、時間的な負担も馬鹿になりません。また、やる人はやるけれどもそうでない人は知らんぷりと言う、取り組みにばらつきがあるケースも目立ちます。

最も多いのは、最初は熱心に取り組んだけれども、いつの間にか風化して消えつつあると言う取り組みです。目的が不明確で方法が仕事の中に習慣として練り込まれていないのです。粗探しに感じるかもしれませんが、これらのように「ファンづくり」に貢献していない形骸化した仕組みを続けている店や会社が圧倒的に多いのです。今回は「ファンづくり」の5段階の「①認知」をご説明します。