

## QUESTORY'S MESSAGE

## ブランドのファンづくりを学ぶ⑥……関心 対象者を明確にすることにより 「関心」が生まれます。



### 認知から関心へのメッセージの切り替え

ブランドのファンづくりのプロセスは「①認知、②関心、③信頼、④愛着、⑤絆」の5段階です。前回までは「①認知」についてご説明してきました。今回から「②関心」に入りたいと思います。目指すべきお客様に、店や会社や商品を知ってもらうことは大事ですが、存在を認められただけではファンにはつながりません。

知ってもらった次には「関心」を抱いてもらうことが必要です。モノが充分にいきたったいまの世の中では、人々は本当に必要なものとそうでないものを見分けながら生活しています。どこにでもあるようなものならば、いま付き合っているところで充分なのです。新しくあなたと付き合うには、それなりの何かがないと選ばれないのです。

成熟したいまの消費者はある意味ではわがままです。どんなに世間で素晴らしいと言われても、自分にとって価値がなければ動きません。店や会社や商品を知ってもらったならば、次に必要なのは「私たちはあなたに他とは違う〇〇〇を提供することが出来ます」というメッセージです。これが「関心」を生み出していきます。

### それってもしかしたら、私のこと？

銀座のあるワインショップで時々買いものをします。店内も広く、品揃えも充実している店です。月に何回かは生産者を招いて、試飲会や試食会を開催するなど熱心な取り組みもしています。この店ではレジで支払いをする時に、必ずスタッフがおすすめ商品やイベントの説明をしてくれます。

でも残念だなあと思うことがあります。それはこちらの気持ちを確認せずに、一方的な説明に感じる時があるのです。先日近々開かれるチーズの生産者を招いての試食会のことを話していました。そのときに「チーズはお好きですか?」、「チーズはよく召し上がりますか?」という問いかけがあったら、説明はまた違って聞こえてきたと思います。

僕はこのワインショップでは時々ワインといっしょにチーズも買うことが時々あります。だからこそ、「先日〇〇〇のチーズをお求めになりましたよね。チーズ好きな方にお伝えしたい情報があります。」こんなアプローチをされたら、相当気持ちは動きますよね。誰にでも同じように伝えていると思っていた店員の情報が、自分にぐっと近づいてくるのです。

### 関心を引き出す基本は対象者の設定

自分には関係がないことと思っている人に関心を持ってもらうための基本は「対象者」を明確にすることです。要は“あなたにとって大事なことですよ”という情報を発信することです。難しく考える必要はありません。常に対象者を考える習慣をつけることです。目の前の商品を見て誰ならば支持してくれるのかを想定してみたいかがでしょうか。

誰でもが受け入れるモノやコトはどうしても均質的になりがちです。不特定多数を相手にした最大公約数的な内容は、残念ながら支持されにくいのです。どこにでもあるようなものならば価格の競争になってしまいます。買い物をする手段も店舗だけではありません。TVでもインターネットでも手に入れられる時代ということをお忘れではありません。

絞り込むことにより間口が狭くなってしまおうと考えている人も多いと思います。しかし、いくら間口が広くても「関心」を抱いてもらわなければ意味がありません。地震予報もどこかわかなければそれほど重要に感じませんが、自分が住む地域となれば気になるはず。 「〇〇〇の人にとって大事です」という情報発信が「関心」を生み出していきます。

### あらゆる顧客接点で“誰に”を意識する

POPひとつでも“誰に”を入れたものとそうでないものとはまったく関心度が違います。特徴や機能を語る前に“誰に”が必要なのです。そうでなければPOPが目が留まらないのです。先のワインショップのように店員のちょっとした言葉からも「関心」を生み出すことは出来ます。表現方法ではなく、情報の向かう相手が誰なのかとすることです。

でも気をつけなければいけないこともあります。笑えないような話ですが、お子さんがいないご家庭に学資保険の加入の電話があったそうです。事前に情報をしっかり整理をせず手当たり次第にかけているとしか思えません。対象者を特定化するという事は、それに見合わない相手からは強い反発を引き起こす可能性もあるのです。

“売れば誰でも言いや”という考え方はもはや通用しない世の中です。店も会社も商品もサービスも誰に向けたものかを明確にしなければ支持されません。「①認知」してもらっても「②関心」につながなければ、あなたのファンは生まれません。あなたの店、会社、商品、サービスの素晴らしさを認めて支持してくれるのは誰ですか？