第11回

顧客の〝熱狂度〟を上げてクチコミが自然発生する仕組みとは

中小企業のSNS活用で重要なのは、「既存顧客のファン化」です。その意味で最近、印象に残った事例があります。

ある中堅外食チェーンが今年、メルマガ会員向けに、無料の「インフルエンサー養成講座」を開講しました。SNSでの情報発信のコツをプロが教えるオンライン講座で、定員1500人に応募が殺到。すぐ満席御礼となりました。

この会社の狙いは、既存顧客を〝広報大使〟に育てること。講座を通じて、顧客との つながりを深めると同時に、顧客の情報発信力を高める。 嬉しい視点です。

ここで前回のおさらいを、一般的な「インフルエンサーマーケティング」は、SNSでフォロワーを多く持つ人を、自社のファンに変えようとします。しかし、それより、既存顧客の〝熱狂度〟を上げ、情報発信量を増やしてもらうほうが、実は効果的です。

このような「既存顧客のファン化」に注目する企業は最近、増えています。

その本質は、顧客の中に次の三つの気持ちを育てることです。

第一に、「特別感」自分は特別な顧客なのだという実感です。

第二に、「一体感」選ばれた顧客同士、そして企業と深くつながっているという仲間意識です。

第三に、「母性・貢献意欲」特別な仲間として、企業を応援したいというモチベーションです。

これらの気持ちを育てるのに役立つのがイベント開催。例えば、得意客を集めて、商品について語り合う「ファンミーティング」、工場見学会なども有効です。

さて、このような顧客向けのイベントを企画するとき、重要なポイントは何でしょう。次の三つから当てはまると思うものすべてを選んでください。

(1)参加人数を絞る
(2)記念撮影を用意する
(3)お土産を用意する

答えは……全部大事！

顧客をファン化するイベントを成功させるまでには、次の四つのステップがあります。

第一に、ご案内。基本的には、購買金額が上位の顧客に限定し、プレミアムな会であることが分かる文面で、お誘いします。ここで、特別感が醸成されます。

第二に、準備。

第三に、開催。選ばれたメンバーが集うことで、特別感に加え、「一体感」が高まります。ぜひ経営者も参加してください。

第四に、クチコミ。イベントの開催後、参加者がSNS上で「こんなことがあったよ」と、情報発信することです。企業のイメージアップ、売り上げアップダイレクトにつながるのは、ここです。

ただし、「クチコミの強制」はNG。強制されたクチコミに、波及力はありません。企業との一体感、貢献意欲が高まった結果として、自然に湧き出すクチコミが、ほかの消費者を動かすのです。

ただし「クチコミしやすい環境整備」はしておくこと。例えば、記念撮影をして、そのデータをお渡しすれば、SNSに投稿するネタになります。お土産を渡すのもそう。発売前の新商品など、プレミアム感があるものが喜ばれ、クチコミもしやすいです。

「顧客のファン化」に必要な3つの気持ち

1 特別感 … 自分たちだけが選ばれたという実感
2 一体感 … 選ばれた顧客同士の、そして会社との仲間意識
3 母性・貢献欲 … 会社のことを応援しようというモチベーション

笹木 郁乃（ささき・いくの）
1983年生まれ。山形大学工学部卒業後、アイシン精機で研究開発に従事、寝具メーカーエアウィーヴ（東京・中央）初の正社員として高田本州社長と共にIPHに注力。売上高を5年で1億円から115億円に伸ばす急成長に貢献。鎮メーカー愛知ビビ（名古屋市）を経て、ikunoPR設立。経営者向けのPR指導などを手がける。一男の母

「顧客のファン化」を図るイベントの段取り

Step1 ご案内（特別感）
顧客リストの売り上げ上位から絞り込んで招待

Step2 準備
会場は会社の会議室でOK。
社長や開発担当者など参加すべき人のスケジュールを押さえることが大事

Step3 開催（特別感／一体感）
リラックスした雰囲気をつくる。お茶、お菓子などを出すとよい

Step4 クチコミ（母性・貢献欲）
ビジョンを広めてほしいと伝える。記念撮影、お土産も効果的

本講座の動画版を日経トップリーダーTVで楽しめます

この記事の動画版を公開中！より詳しい解説に、受講生4人との質疑応答を加えて約30分。右のQRコードからアクセスして、ご視聴ください。

※ 本連載は今回が最終回です。ご愛読ありがとうございました。