

中小企業のための実践マーケティング 第1回 リピート購買を促す ~ファンづくりの仕組み~

【基本的な考え方】

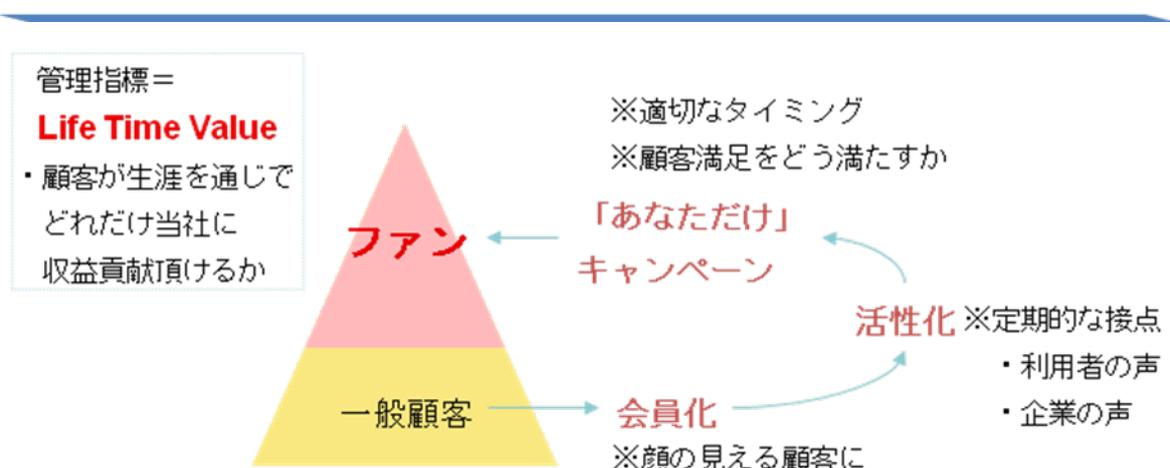
自社製品・サービスのファンは、1回あたりの取引単価が高く、少々の価格差では他に切り替えない。リピート購買を促し、自社のファンとなっただくことは、収益を高め、経営を安定させるカギといえる。

ファンをつくるには、自社製品・サービスの魅力が大前提であり重要な要素であるが、マーケティングのテクニックでもファンづくりを促進できる。

まずは既存顧客を会員とし、情報をデータベース化する。不特定多数ではなく、顧客を特定できるメリットは大きい。情報収集手段は、流通サービスではポイントカード、BtoC 製造業ではキャンペーン応募が多い。経費をかけず顧客情報を収集できる手段を検討してほしい。

次に会員に対し「利用者・サービス経験者の声」「企業の声」を定期的に届ける。ここでは定期的に見てもらえるかがポイントである。旧態依然の業界の常識を廃し、「面白い」「是非見たい」コンテンツに仕上げたい。今はSNSなど様々なツールがあるので工夫してほしい。また、工場見学会などリアルでのコミュニケーションも有効である。

このような下地を作った上で、「あなただけ」というキャンペーンを案内し、再購買の背中を押す。再購買を考えるタイミング(購入1年など)に案内をかけることが理想である。内容は、誕生日記念など、顧客の特性に応じた商品・サービスが良い。単純な価格訴求や新商品・サービス案内ではなく、顧客にとっての驚きや喜びをイメージできるような案内を工夫してほしい。



【コラム】

ハーレーダビットソンジャパン (HDJ) の徹底したファンづくり

米国オートバイメーカーのハーレーは、日本の大型バイク市場で勝ち組となっている。これを牽引したのが HDJ の徹底したファンづくりである。

まず「ノーコントロールセールスゼロ」による会員化。カスタム品まで含めてデータベース化されており、すべてのアクションの基点となっている。独立店であるディーラーとこのような協調体制を実現できたのは、システムの力と徹底したコミュニケーションにあったものと推察する。

次に、ディーラーからオーナーへの密な情報提供はもちろんのこと、オーナー会によるイベント、HDJ 中心のイベントなど、常にライフスタイルを提案している。1 万人を超える参加者のイベントを、広告代理店を使わずすべて HDJ が運営していることも特長である。これは見込み客までもファンにする舞台装置となっている。

「あなただけ」キャンペーン部分は日々の営業活動に深く根付いており、価格訴求とは一線を画している。カスタムを楽しむという商品特性そのものが再購買を促し、各種イベントやディーラー・オーナー会でのコミュニケーションがそのきっかけとなっている。

(参考資料) 水口健次 2008 「なぜハーレーだけが売れるのか」

【他業界へのヒント】

BtoB 製造業(法人営業)でもファンをつくることは重要である。

ポイントは「自社ユーザーの声」「企業の声」を定期的に届ける部分になる。昨今は営業生産性の向上という名目で、既存重点顧客のみに対応し、下位顧客には十分なケアができていない法人営業が多いように思う。

メールニュースで自社製品を使った成功事例を案内する、自社のホームページの FAQ を充実させる(映像なども使って)、自社の現場の状況や在庫をホームページ上で見える化するなどの方策で、下位顧客にも十分な情報提供を行うことが、長期的な収益安定につながる。

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社
コンサルティング・国際事業本部(大阪)革新支援部 [山本英治](#)
〒530-8213 大阪市北区梅田 2-5-25 ハービス OSAKA
TEL: 06-7637-1360 Email: consult_o@murc.jp

- ご利用に際して -

- 1 本資料は、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- 1 また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 1 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 1 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 1 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。