

勝ち組 店長になるためのペットショップ経営虎の巻

『繁盛店』の法則 6

Text: 生田目 康道

【ペットショップの新規顧客開拓】

『口コミ』マーケティングの威力とは？

今回は新規顧客開拓の最終回で、『口コミ』についてお伝えしていきたいと思います。

1 あなたのお店は『口コミ』を活用していますか？

『口コミ』が、お客様に大きな影響を与え、紹介やうわさを聞きつけてお店に来店するお客様が実際に存在することは、店長さんであれば誰も異論はないことでしょう。『口コミ』を上手に活用して、広告費用を使わずにお客様を獲得できたら、誰でも考えられていることだと思います。

この『口コミ』という現象は単なる幸運なケースなのでしょうか？それとも仕組みとして再現できる可能性があるのでしょうか？

業種によって若干の差があるとは思いますが、私はペット関連サービス業・店舗・病院・その他専門サービスであれば、『口コミ』を通じた紹介システムの活用が十分可能であると考えています。しかし、『口コミ』については一般的に多くの誤解が存在しています。また、活用しようとする本気で考えて実行している人が少ないので、競合店より先に『口コミ』を活用したマーケティングを取り入れれば、大きな差をつけられるはずです。

2 あなたのお店が『口コミ』で宣伝されるようになる方法

『口コミ』で人が集まるのには大きく3つのポイントがあります。

1. 人が話したくなる内容であること

2. 人が正確に伝えることができる内容であること
3. 聞いた人が行動に移す魅力があること

既存のお客様が知り合いに話したい、話題にしたいことがあると思わなければ、『口コミ』は起こりません。また、お客様が一生懸命話してくれても、その内容が正確に伝わらなければ、聞いている人も興味を持ちません。最後に、聞いた人が興味を持ったとしても、実際に行動に移さなければ、『口コミ』で集客にはならないわけです。それでは、具体的な方法を順に説明していきます。

STEP 1

感情を持った個人がどついたら話し出したくなるのかを考える

お客様に話題にされたければ、『お客様が覚えやすく、話しやすくなるような話題を提供すること』が最も大切です。そして、『そのような話題を考えるためには、お客様をエリアや単価や客数といったデータではなく、感情を持った個人であることを再認識すること』が必要です。お客様をデータではなく個人であると再認識すると、その感情を考えながら『口コミ』の設計ができます。特に『口コミ』の場合は、

1. どのような人が
2. どのような場面で
3. お店のどのような内容を
4. どんな風に友人・知人に話をするか？

まで、できる限り詳しく想像しておくことが大切です。

STEP 2

しゃべりやすいポイントの提示

基本的な考え方を理解したら、次に具体的な話題としてもらうためのポイントを考えましょう。あなたは、自分のお店の特徴をすぐに答えられますか？自分がどこかのお店を『口コミ』しているときを思い出してください。印象に残り、説明しやすく、短いフレーズで、そのお店の良いところやユニークなところを説明しているはず。ですから、あなたがお客様に話題にしてほしいポイント、すなわち地域の競合他店と違ったあなたのお店だけのオンリーワンを見つけたってください。また、何人かのお客様になぜ自分のお店を選んでいるのかを聞いてみましょう。最初は、期待したようなインパクトのある回答を得られないかもしれませんが、しかし、『近い』とか、『駐車場が分かりやすい』といった些細なことはとても重要です。商品・技術がよければ『口コミ』が広がる！『顧客満足度が高ければ『口コミ』になる！』なんていうことは、店側の論理であると感じづらくはなりません。お客様は、もっとシンプルに理由・特徴をみてあなたのお店に来店しているのです。質問しにくいようなら、アンケートを依頼しても良いですよ。

このような方法で、お客様の声を集めたら、その中から印象に残り、説明しやすく、短いフレーズでそのサービスやお店の良いところやユニークなところを抽出してみてください。これが、次に説明する『口コミ』ツールに反映されていきます。

STEP 3

正確に伝えるためのツールの準備

話題にしてほしいポイントが整理できたら、次にそれを正確に記憶して伝達してもらうためのツールの形にしていきます。ツールの形態は、店舗名刺・カード、店舗パンフ、チラシ、ホームページなど、いろいろとあると思いますが、とにかく思いっぴく限りやってみましょう。私の経験則で言えば、名刺サイズのカードを作成して、ポケットティッシュにいれて配布したり、スタッフや友人知人に財布に入れて持ち歩いてもらったりとすると、口だけで説明するより効果があり、紹介された人も別の人に話しやすくなります。

3 繁盛店への道

世の中には、『口コミ』を意図的に起こせる人がいます。他の手法と同じで完全にコントロールすることはできないと思います。しかし、他のお店が、『口コミ』は自然発生的に起こり、コントロールできないものであると思っているのに対して、あなたが多少でもそれをコントロールする努力をしてその術を知ったときにどれだけの差が出るかは明白です。小さな積み重ねが大きな差を生みますので、ぜひ挑戦してみてください。

Yasumichi Namatame
獣医師、中小企業診断士。大学卒業後、経営コンサルティングファームに就職。飲食ビジネスを担当し、新規事業の開発などに関わる。その後、獣医系出版社への転職を経て、2003年にジャパンペットビジネスリサーチを設立。ペット用品を扱うショップと動物病院の複合店2店を運営している。
http://www.jpresearch.co.jp