

ニーズを深める戦略(2)

～ ニーズの広さ深さ⑤ ～

④ 顧客教育

お客様にすぐにこうした取り組みは伝わらないかもしれません。しかし、お客様の感覚や味覚が磨かれ、これまで知らなかった発見や感動によって、その商品やお店のファンになってもらえるのです。

⑤ コミュニティをつくる

ユーザー同士をくっつけると、商品の使い方についての情報交換やイベント参加を通じて商品への愛着が強くなります。Panasonic では、購入商品のユーザー登録の際に任意で「クラブパナソニック」に加入できます。このサイトでは、商品の使い心地の「ロコミ」投稿やモニター、プレゼント応募などに参加できます。



⑥ 購買を習慣化する

コンビニにお弁当を買いに行ったり、ファミリーレストランに食事をしに行った際、迷った結果いつもと同じものを買ってしまう、注文してしまう、という経験はありませんか？これが購買の習慣化です。お店から見ると「リピーター」です。ここにたどり着くまでには、ポイントカードの発行などによって習慣化を促進する必要があります。

⑦ 内緒で少しオマケする

お客様は「自分だけ特別」感があると、商品やお店に愛着を持ちます。たとえばたい焼きを10個買ったとき、一個オマケしてくれると嬉しくなりますよね。しかしこれは、「こっそり」やらないと、他のお客様の反感を買います。しかしオマケされたお客様のニーズは深まります。

反対に、「たい焼き10個お買い上げいただくと1個サービス」と大々的にPRすると、たい焼きが好きなお客様が集まってきます。これは、「ニーズを広げる」効果があります。

ここまで7つの方法を説明しました。これらはすべて、ニーズを深める『戦術』です。大切なのは、「ニーズを深める」という『戦略』があり、その下で「では何をしようか」という『戦術』を考えるべきだということです。