

## [消費者 × 企業サイト]「顧客」を「個客」としてもてなす優良顧客育成の法則

充実したサポートやマーケティング・プロモーション活動は顧客満足度向上の基盤となるものです。そこから、さらにターゲットを明確にし、ユーザーニーズに合わせたコンテンツを企画することで、企業の潜在顧客をロイヤルユーザーに成長させましょう。

### 背景

- ・企業からみれば多くの顧客のうちの1人だとしても、顧客1人1人のニーズは千差万別。ロイヤリティを生むサービスとは、多くの「顧客」を「個客」としてもてなすことである。

### 課題

- ・ターゲットが明確でない Web サイト、漠然とした施策では、ロイヤリティを高めるまでのサービスには至らず、成果を実感できない。



どんな人に訪れてほしいのか、自社サイトのお客さまと呼べるターゲットを明確にする必要がある。

### サイト構築のポイント

#### 顧客育成プロセスでユーザーニーズを整理

- ・企業に対するロイヤリティを育成しているユーザーをステージごとに分割し、特有のニーズを満たすコンテンツを提供する。ターゲットに即した施策を徹底しロイヤルユーザーへと成長させる。

### コンテンツの具体例

具体例を考えてみましょう

- ・ Web サイトを訪れていないときも個客として扱う
- ・ 顧客行動をもとにしたスペシャル対応
- ・ ファン心をくすぐる参加イベント
- ・ 自慢の場とネタの提供

・案1	
・案2	

### リスクと解決策

#### リスク

企業側の都合で安易にサービスを止め、ファンにネガティブな印象をもたれる。



#### 解決策

- ・ 中長期的な計画をたてる  
コミュニティを運営していくうえでは、企業にとって必ずしもポジティブな意見ばかりが寄せられるわけではない。万が一そういった事態になっても続ける覚悟と無理のない対策が必要。

#### リスク

ユーザーとの接触チャンネルによって対応がまちまち。ユーザーに幻滅される。



#### 解決策

- ・ どこへいっても1人の「個客」としての対応を心がける。  
ロイヤルユーザーとして定着してもらうには、Web 単体ではなくすべてのチャンネル連動が望ましい。



## サイト要素

要素に漏れがないかチェックしましょう	
マーケティングコンテンツ：潜在顧客の顕在化に向けた訴求。	
サポート：潜在顧客～サービス経験者に向けた訴求。	
商品やサービスのレコメンドやアラート機能：サービス経験者に対して、個客感の演出として行う。経験を積み重ねたロイヤリティの高いユーザーに対してはよりいっそう特別な対応をし、ロイヤルユーザーとしての定着をねらう。Web サイト上だけでなくコールセンターや店舗など他のチャネルと連動できるとベスト。	
参加型のイベントコンテンツ：サービス経験者のファン心を満たし自慢の場を提供することで、ロイヤルユーザーから顧客獲得の循環をねらう。	
案 1	
案 2	



## 成果の判定指標

仮説を立て、目標をしっかりと設定しましょう

- ・各サービスやコンテンツの利用度

< イベントの場合 > 参加数やエントリー数

現状  名 →  月後  名

< 新規顧客へのアクションの場合 > コンテンツからの申し込みか問い合わせ件数

現状  件 →  月後  件

- ・紹介されたお客さま数

現状  名 →  月後  名



## サイト構造図

契約前後のユーザーがともに使いやすく、契約者向けのコンテンツが未契約者へのプロモーションとなることを目指す。

