

クチコミ集客で店舗経営が劇的に変わる！

---

一番集客に貢献する手段は友人、知人からのリアルなクチコミです。

---

クチコミ集客で店舗経営が劇的に変わる！

2013年4月

株式会社ビー・ユー・ジーSST

Copyright 2013 B.U.G. SST, Inc. All rights reserved

---

## クチコミ集客で店舗経営が劇的に変わる！

---

みなさん、こんにちは。

最近はスマートフォンの普及スピードに伴って様々な店舗向けの販促システムやメディアが続々とリリースされています。

SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の活用も加速しサービスはどんどん進化していきますね。このままでは取り残されるのではないかとちょっと不安に思う店舗オーナーさんも少なくはないのではないのでしょうか。

ただ、ここではシステムやサービスの説明ではなく、そもそもお客様はどんな情報を信用するのか？ そして、なにに関心を持ち新規来店や購買の動機になっているのか？ ということをお話したいと思います。

システムやサービスの大事なことは、そのツールをどう使うのかではなく、来店を促し集客するためにそのツールがどういうお手伝いができるか、お客様の来店心理に基づき来店促進をどうやってサポートするのか、がとても大切だからです。

ここで大前提となる質問をひとつさせてください。

**お客様の来店動機のきっかけとなる一番の情報はどんな媒体かご存知でしょうか？**

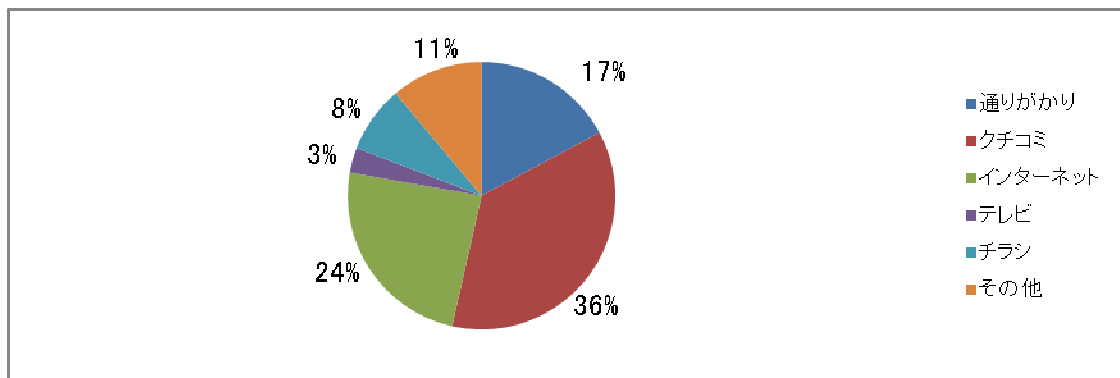
これはご自分の経験を思い出してみていただければすぐに思いつきますよね。そう、もうお解りですよ。それは、大手サイトでも、クチコミサイトでもなく・・・

そうです。「来店動機のきっかけとなる情報」のダントツ一番は  
**「友人、知人からのクチコミ」** なんです！

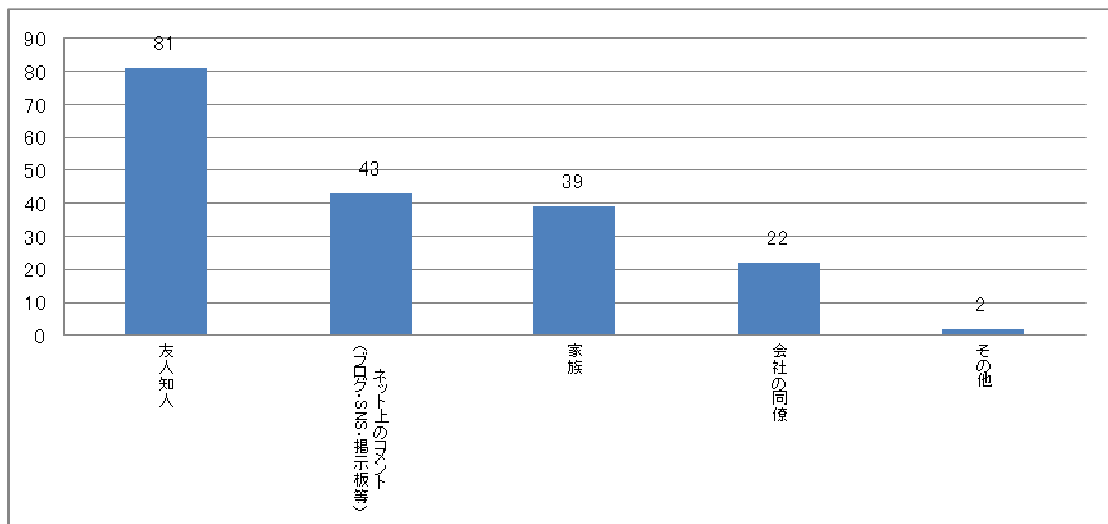
## クチコミ集客で店舗経営が劇的に変わる！

つまり、どれだけネットが普及し進歩しても新規来店や購買にもっとも効果があるのはリアルな「友人、知人からのクチコミ」なんです！

### ■来店動機は何ですか？

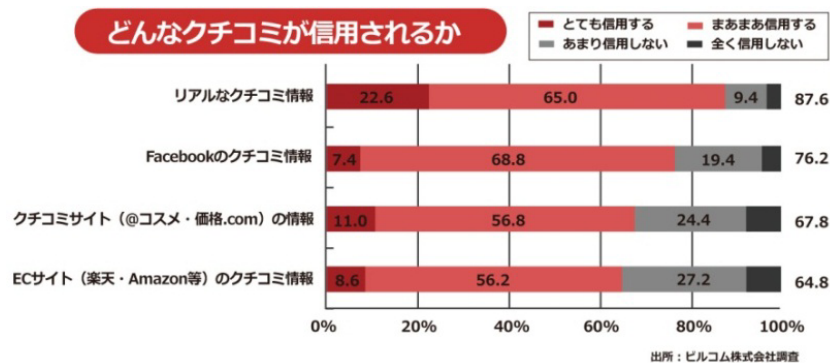


### ■誰に聞いたクチコミ信用しますか？



## クチコミ集客で店舗経営が劇的に変わる！

さらにクチコミといっても様々な情報がありますが下記データにもあるように、ネットやモバイルが普及し、さらにスマートフォンでどこにいてもPCと同等の情報が手にはいるようになって「人から人への情報が一番」だということは変わらないのです。



では、どうやってリアルなクチコミを活用してお店に来店してもらうのか・・・  
私たちは考えました。

まずは、お客様（来店する人）側とお店（来店してもらいたい人）側の双方の視点からちょっとまとめてみたいと思います。

たとえば、日常的にこんな会話をされていませんか？

【 お客様側：日常会話① 】 お店のショッピングカードを見せながら・・・

Aさん：「見て見て！ ここのお店なんだけどこないださあ～♪

彼と〇〇にあるA店に行ったんだけど、スゴイおいかったよ～♪」

「雰囲気もいいし、彼もけっこう 気に入っちゃってさあ～♪」

Bさん：「へえ～♪ いいじゃん！

ちょうど私も再来週デートだからいってみよっかなあ～」

「〇〇にあるA店ね」

## クチコミ集客で店舗経営が劇的に変わる！

---

### 【 お客様側：日常会話② 】

Bさん：「髪切った？なんか色きれいだねえ～

わたしもカラーしようと思ってたんだよね。」

「どこ行ってるの？」

Aさん：「A店って知ってる？」

「担当のスタイリストもいい人だし、一回行ってみれば？

わたしも紹介してもらったんだけど、初めての人は特典もあってスゴクいいよ～」

Bさん：「へえ～知らなかったよ！A店っていうお店ね。

今度美容室行くときは、ココにしてみるわ♪」

### 【 お客様側：日常会話③ 】

Aさん：「先日、取引先のA部長を誘って会食に行ったんだけどさ。

値段もそんな高くなくて料理も美味しかったよ。」

「個室で落ち着いて話せるから会員になったよ。

会員優待制度もあるみたいだし。」

Bさん：「そんなお店あるんだ～ どどこ？落ち着いて話したい時にはいいね。」

「今度俺も接待で使いたいから教えて！」

というような会話は誰でも経験があるのではないのでしょうか？

これが日常的に行われているクチコミです。

しかし、友人、知人からせっかくいい情報を聞いたのに違うお店に行ってしまうことも少なくありません。そして「しまった～あの店に今度こそ行こう」となってしまいうことも多々おこっているのが現状です。そんな経験、みなさんもけっこうありませんか？

## クチコミ集客で店舗経営が劇的に変わる！

---

なぜそんなことが起こるかというと、

『すぐ行く』『今から行く』というクチコミのケースは少なく、記憶頼りだけのクチコミでは、せっかくのいい情報を持っていても、ついつい他のお店に行ってしまったり・・・忘れてしまっていたり・・・ということになりがちだからです。

次にこのような会話を今度はお店側の視点で見たときどうでしょう。

まず、友人、知人は自分がよくないと思ったお店を勧めることはありません。当然ですが「いいと思ったお店」だからこそ勧めてくれます。

つまりお店側からみれば【日常会話①～③】にでてくる B さんは**実際に来店しお店を気に入ったという事実をもとに友人に勧められているため、どんな媒体からの集客よりも極めて来店してくれる可能性が高い人なのです。**

しかし、B さんは来店したことがない人なのでお店からは当然見えてないですし、ましてや声をかけることなんてできません。また、A さんが自分の会員カードを B さんに渡してあげることもありません。

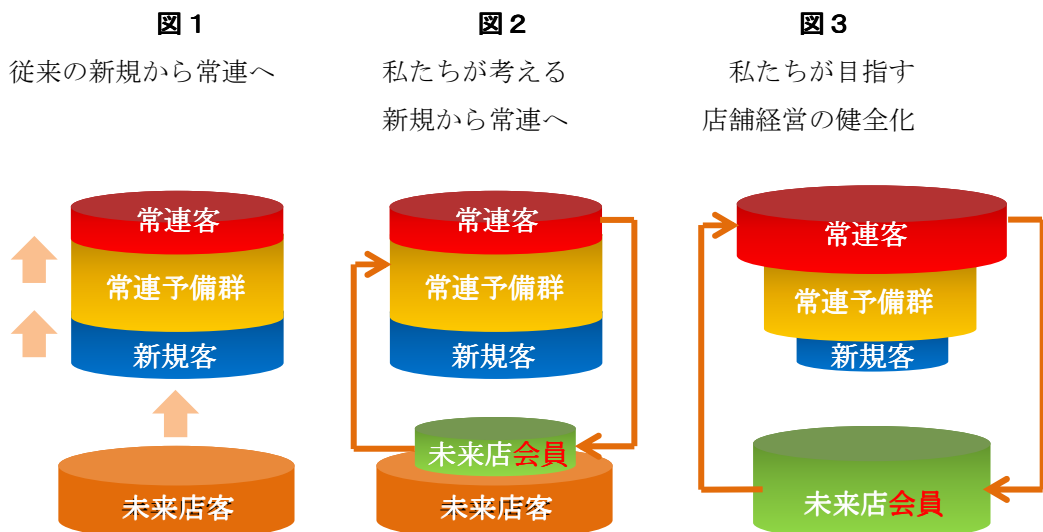
もし、お店からは見えない B さんに直接アプローチすることができたら、そして、初回来店への優待券などをお渡しすることができればどうでしょうか？

**B さんは実際に来店した友人からいい店だという情報をリアルに聞いているため、来店する確率は更に高くなります。**

従来では不可能だったリアルなクチコミからの新規客づくりが実現すれば、新規集客のコストダウン、常連客づくりが劇的に変わります。

## クチコミ集客で店舗経営が劇的に変わる！

次の図をご覧ください。



**図 1**にあるように従来は新規来店したお客様を下から上にあげていき常連化を目指します。しかし常連化への道のりは決して近くはありません。途中で離客してしまえばまた新規来店のお客様をつかむためにコストをかけ続けなければいけません。

本紙でお伝えしているリアルなクチコミから新規来店したお客様は**図 2**のようになります。**図 2**のように新規は新規でも「友人からこの店はいいとクチコミされたお客様」や「常連客からクチコミされたお客様」となるため中位層（常連客予備群とここでは呼びます）から新規のお客様が来店するため、より常連客への道のりが短くなるわけです。

そして、**図 3**のようにいずれは、単に安さだけで来店するお客様（いわゆる、クーポン荒らし）や、一見だけのお客様（いわゆる、一見さん）の層を絞っていくとこにより新規客づくりにかかるコストを抑えると同時に、常連客の層を広げ優良客に対して手厚いサービスを提供することができ、より健全な店舗経営を実現できるようになると考えています。

## クチコミ集客で店舗経営が劇的に変わる！

---

いかがでしょうか？

繰り返しになりますが、本当に大切なことは新しいツール取り入れていくことではありません。本当に重要なのは、昔から変わらない「人から人への紹介」「常連さんから新しい常連さんづくり」をいかに効果的に支援できるか、そしてより質の高い見込み客（常連予備軍）を圧倒的なスピードで増やし、決して値引合戦にとらわれない健全な店舗経営を実現できるかであり、私たちはあくまでもそれを支援するサポートツールとして考えました。

それが従来では絶対にできなかった日常のリアルなクチコミを利用する集客ツールであり、それを実現するために私たちにしかできない「音の技術」を活用し開発しました。

そしてこの技術が集客方法の健全化をサポートし店舗様に貢献することが私たちの思いです。