

コロナ禍でも好調な理由 - いまこそ見直したい顧客との絆づくり

事例① 前年比 150%の弁当通販

名古屋市にあるレストランのケースです。腕の良いオーナーシェフのお店で、提供するのにはコース料理のみ。世界的レストランガイドでも高い評価を得ている人気店です。昨年の緊急事態宣言で、通常の営業ができなくなりました。開業以来の危機に、オーナーシェフが始めたのが通販です。中身は3,000円と8,000円の2種類のお弁当でした。コロナをきっかけにテイクアウトや通販を始めたという話はよく聞きます。



しかし、普通、すぐにはうまくいきません。新しい販売方法で集客するには時間がかかるからです。ところが、このお店は違いました。弁当の通販の売上だけで、なんと前年比150%。買ってくれたのは絆顧客でした。SNSで同店のピンチを知った彼らが競うように注文してくれたのです。この店のオーナーシェフはSNSを上手く使っていて、普段から顧客とのコミュニケーションが活発です。「次はサバをメインにした弁当をつくります」などと発信したとたん、絆顧客たちがワクワクしはじめて、SNSは大盛り上がりです。

事例② おつまみで乗り切ったバー

次は大阪にあるバーです。昨年の緊急事態宣言の際は夜8時での閉店を余儀なくされました。通常であれば、これからお客さんが入ってくるという時間帯に閉めなければならない。しかもバーですから、レストラン以上に打つ手がなさそうです。そんななかで始めたのが、テイクアウトと通販でした。「バーで通販なんて、何を売るのがか？」と思いますよね。中身は、ビーフジャーキーなどのおつまみ類、そして次回来店時にレアもののウイスキーを飲める権利でした。「通販でおつまみが売れるのか？」とも思いますが、実際に買ってくれる人がいたのです。絆顧客です。



実はこのバーのオーナーは一昨年頃から顧客化に真剣に取り組み、1年かけて、500人くらいのファンクラブを作っていたのです。このクラブに入っていた絆顧客が、コロナ禍に動いてくれたのです。その結果、昨年の4、5月の売上は前年比94%。たった6%しか落とさなかったとは、バーという業種の特性を考えると非常に立派だと思います。

有事で発揮された「顧客化」の力

いずれもコロナ禍にあって、絆顧客が助けてくれたというお話です。もちろん助けてもらうことを目当てに顧客化をしていたわけではありません。平時において成果をあげるために、「顧客化」を進めていた結果、今回の有事に絆顧客が親身になって動いてくれたということです。単に受け身で助けを待っていたわけではありません。絆顧客にメッセージを発信し、なにかしら働きかけています。働きかけられる絆顧客がいる、ということこそが、有事における強みとなっているのです。

企業は外部環境の変化に適応していかなければなりません。しかし外部環境に依存しすぎたビジネスは、その環境が変化したときに、一転、危機に陥ります。インバウンド需要に依存しすぎたビジネスが、コロナ禍での入国規制により大打撃を受けたのは周知の通りです。環境に左右されないためには、なるべく自分たちでコントロール可能なものを持つことが重要です。それが絆顧客の存在です。どんなに環境が変わっても、絆の深い顧客さえいれば、少なくとも彼らに働きかけることは出来るのです。

出典: さざん情報クラブ リンクス「令和3年3月号」

P12~15(オラクルひと・しくみ研究所代表 小阪裕司氏の記事から抜粋)