

One to Oneという究極のCRMが 真のリレーションを生む

企業が自社ホームページをもつことが常識となっている近年、顧客が楽しめる企画を提供し、企業の“ファン”を醸成するコミュニティサイトが注目を集めている。それは具体的にはどのようなものなのか。コミュニティサイトの意義とともに、その運営法を考察する。

コミュニティで企業“ファン”を醸成

1995年、Windows95の発売などがきっかけとなり、国内に浸透しはじめたインターネット。郵政省の「平成12年度版通信白書」でも、96年頃から急激にインターネット普及率が伸びている。これに比例するかたちで、自社ホームページを開設する企業も飛躍的に増加した。たとえば約300社の会員社をもつ（社）日本広告主協会のWeb広告研究会による会員社対象の調査でも、96年に開設のピークが訪れている。2000年4月の時点では、実に会員の97.7%が開設済みという。今や企業にとって自社ホームページは不可欠な存在となっているのだ。

そして、ホームページをもつことが当たり前となるにつれ、そのコンテンツも進化。当初は会社概要、商品情報、ニュースリリースなど、単なる情報掲載の場ではなかったが、徐々にEコマースが普及。情報を閲覧するだけでなく、実際に商品・サービス等を購入できるバーチャルな“店舗”としての機能ももつようになった。さらに、Eメールで意見・質問を受け付け、それを商品・サービス等に反映させる双方向コミュニケーションを展開。顧客のニーズに応えた商品で、他社との差別化を図る企業も登場してきたのである。

しかしこれらの取り組みは、すでに多くの企業が実施している。もはやホームページを開設したり、そこに寄せられた意見をもとに、ニーズに応えた商品・サービスを提供するだけでは、顧客を囲い込むことは難しくなっているのだ。価値観の多様化している現在、商品、サービス等による満足度向上は必須であり、顧客との継続的な関係を築くためには、それ以上の何かが必要なのである。

そこで最近では、「経験」や「体験」など、人間的な

ものが重視されはじめている。人々の価値観も多様化している今、まず明確なブランド・イメージを打ち出すことで、それに“共感”してもらえる顧客を囲い込んでいくことが、企業間競争を勝ち抜く上での必要条件となりつつあるのだ。


ホームページは、この条件を満たす上でも活用することができる。それが今回紹介するコミュニティ機能である。企業情報・商品情報の提供や、商品・サービス販売など“営業行為”を目的とするのではなく、顧客が楽しめる企画を設けたり、企業と顧客、また顧客同士で意見を交わす「場」＝コミュニティをウェブ上に設けることで、企業の“ファン”を醸成するのだ。

顧客の心をとらえるこの施策は、真の意味でのリレーションを構築する。また、企業と顧客、あるいは顧客同士で自由に交換される意見は、商品・サービスについての顧客の本音。企業は顧客ロイヤルティアップと同時に、貴重な顧客データも収集でき、ひいては商品・サービスにフィードバックすることで、さらなる満足度向上、その結果としての売り上げアップという好循環を実現できるのである。

掲示板で顧客の生の声を収集

今回の特集では、企業と顧客、また顧客同士による意見交換の場、あるいは機会を提供する企業ホームページを「コミュニティサイト」と定義。それぞれ業種の異なる3社取材した。

意見交換の具体的な手法は各社さまざまだが、そのもっとも代表的なものは掲示板である。これは、その企業の商品・サービスなど共通の話題について、顧客が発言、あるいは他の顧客の発言を読むなど、さまざまな楽しみ方ができるもの。また、顧客が企業とOne



to Oneで意見交換が行えることは、企業に対する親近感を高めるメリットをもたらす。顧客同士においても、共通のテーマについて不特定多数の人たちと情報交換できることは大きな意味をもつ。

というのも、顧客が本当に知りたい情報は、顧客同士の間でしかわからないケースがある。たとえば実際にその商品を使ってみてどうだったのか、どんなトラブルが多いのか、どうすればトラブルを解決できるのか、などは企業側からは説明しにくい内容だ。しかし真に顧客が知りたいのは、そうした本音の部分。掲示板は、それを顧客同士で交換し、ユーザー間でソリューションを発見することを可能にするのだ。もちろん企業側にとっても、従来の調査やアンケートなどでは拾いきれなかった本音が聞けることで、貴重なデータとすることができるのである。

商品、広告などについてのアンケートもコミュニティサイトにおける代表的な企画だ。ネット上であれば、ハガキなどと異なり、顧客は手軽に応募できる。また企業にとっては、回答数と収集スピードが飛躍的に高まる、郵送アンケートに比べて大幅なコスト削減ができるなど、双方にメリットが大きい。さらにインターネットなら、顧客側が自ら回答を入力してくれることから回答者の属性を把握・分析する作業も容易。その結果、回答者に新商品情報などのメールを送ることで、その商品等について関心の高い層にターゲットを絞り込んで情報提供することも可能となるのだ。

魅力的な集客策がサイト成功の大前提

いずれにせよ、コミュニティサイトの基本は“意見交換”にある。しかし、まず多くの顧客にサイトを訪問してもらい、さらに二度三度と訪れてもらえなければ、継続的なコミュニケーションは実現できない。この点で、いかに顧客にとって楽しく、かつ役に立つコンテンツを企画するか、という集客策も重要となる。

その際のポイントは、営業要素を薄めた、純粋に楽しめる魅力ある企画を用意すること。直接的な宣伝ではなく、商品開発ストーリーなど、商品関連の楽しく有益な情報を提供する、前述の掲示板においても、商品の販売促進に直接つながるようなコメントは避ける、プレゼントコーナーを設ける、会員制として会員だけの特典を用意する、などが挙げられる。

またメールや試供品を送っても返信は強制しない、会員登録の際の質問項目を極力少なくし、登録にともなう心理的な敷居を低くするなど、顧客の視点に立った配慮も欠かせない。さらにOne to Oneの特性を考慮し、企業を代表するひとりのパーソナリティを立てることにより、ややもすると見失われがちな企業の“顔”を打ち出すなど、親近感を高める工夫もポイントとなろう。

ロイヤルティは、顧客対応の姿勢によって向上する

以上のように、コミュニティサイト運営には、多くのポイントが存在する。しかし、ハイテク技術を駆使したインターネットとはいえ、これらのポイントは、すべてがヒューマンタッチな要素のものであることに気付く。人間的できめ細かな配慮の大切さは、Eコマースにおいても指摘されている問題。ものを売るのではなく、ファンを醸成するためのコミュニティでは、なおさらである。

経済成長率が低迷する中で、近年は企業間競争が激化し、商品・サービスに対する生活者の評価眼も養われている。そんな中、競争を勝ち抜くために、顧客とのコミュニケーションによって継続的な関係を築くCRMが企業の一大テーマとなっている。そしてインターネットは、多くの顧客とのOne to Oneのコミュニケーションを可能とした。CRMのありようを富山の薬売りにたとえる向きもあるが、今や企業は顧客ひとりひとりに対応する、ある意味究極のCRMを求められているのだ。

もちろん、今回取材した各社のサイト構築の狙いはそれぞれに異なる。しかし、PR効果ではなく顧客の楽しさを追求したコンテンツを提供する、送られた質問には必ずすぐに返信する、また専門的な質問であれば担当部署の社員が回答するなど、ひとりひとりの顧客を最優先に考えた取り組みは、各社に共通していた。サイト運営部署だけではなく、全社的に顧客第一のきめ細かな対応を行う姿勢こそが、顧客の親近感、信頼感を高め、結果としてロイヤルティを向上させるのである。顧客ロイヤルティとは、コミュニティサイトによってではなく、コミュニティサイトを通して垣間見える、顧客対応の姿勢によって向上するということを、今一度、企業は自覚すべきなのかもしれない。