インターネット徹底集客 第10回

幅広い価格帯の重要性

インターネットの集客を考える上で、「予算」と「価格帯」が大きなポイントとになることを述べる。

お客さまが、数ある宿泊施設の中から1つに絞り込む思考回路を分析していかなければいけない。

一昔前であれば、旅行代理店のカウンターに行き、「どこかお勧めはないか」と聞くと、新規顧客の場合、一般的には次の2つの質問を返された。「方面はどこを希望するのか」「予算は1人いくらくらいか」。その後に要望をいくつか確認し、お勧めの施設をいくつか教えてくれるという選考過程であった。

現在、この選考過程の場が、急速にインターネット上にシフトしている。顧客思考の本質としては、インターネット上でも、まずは「予算」ありきである。多くの旅行客は、自分が泊まる旅館の予算がほぼ決まっている。いくらでもいい、という人は少ない。

この本質をとらえたインターネット商品戦略を行っている施設は意外に少ない。今までの価格帯の商品造成にとどまっていては、機会損失を招いてしまう。

インターネット上の最大の利点は、自由に商品を作り、自由に販売することができることである。幅広い予算内に商品を作ること、つまり価格帯の幅を広げることが、新しい出会いを増やす秘訣である。

1万円前後が主力商品の施設でも3万円の商品は作れる。3万円前後が主力商品の施設でも5万円の商品は作ることが可能だ。

方法は単純だ。まず客室と料理の組み合わせで価格を上げるのである。しかしながら、客室と料理だけの商品では限界があることも事実だ。次に考えるのは付加サービスの組み合わせである。これによりさらにバリエーション豊かな価格帯が展開できる。

商品造成に困った時には、インターネット上にヒントが転がっている。他の施設の商品を見て、勉強することが大切だ。まずは、幅広い価格帯の商品を陳列することを強く意識していただきたい。

お客さまが予算を軸に商品を選ぶことは、ネット時代でも不変の原理原則なのである。

（アビリティコンサルタント社長　的場弘明）