

前号ではプラン掲載順の重要性とゴールデンゾーンの活用法について述べた。今号では、その他のプラン掲載順について考察してみたい。前号にてウェブの特性上、上から下へと視線が移動するので、プラン掲載

順の上位五つくらいがゴールデンゾーンに当たる旨を述べたが、今号ではその下の掲載順についての考察と紹介に向かっていくのが望

インターネット 第82回

徹底集客

なる。当然ながら施設ごとの固有性があるので、あくまでも一般的な考えた方として述べたい。

売れ筋商品の下には基本的にスタンダードプランを配置したい。なぜなら、上位掲載しているプランがいかにお得かを知っていたくためにも、基準となるプランが必要だからである。また、お客さまにも

自施設の相場感を早い段階で知っておいていただく必要がある。お客さまはスタンダードプランの値段を見て、その施設が1万円の宿なのか2万円の宿なのか3万円の宿なのかを認識するのである。

スタンダードプランでお客さまに基準を知っていた後は、高単価の商品紹介に向かっていくのが望

ましいであろう。食事アップグレードプランや客室アップグレードプランがこれに当たる。「スタンダード

プランに比べて料理(客室)がこれだけアップしますの

で、料金はプラスいくらになります」というのは非常にロジカルでお客さまにも分かりやすい。

その下には、ファミリープランやカップルプランな

プラン掲載順の重要性②

ど各種のターゲットプランの配置が望ましいであろう。この段階では、既にお客さまにはその施設のある程度の料金体系が刷り込まれているので、カップルプランはこの料理でこの客室で、この特典がついてこの値段はお得だと、すんなりと計算式が成り立つのである。

最後に、1泊朝食や素泊まりプラン、あまり売れないニッチなプランなどの配置となる。これらのプランは最初からターゲットが明確であり、掲載順はどこにあろうがお客さまが自ら探し出してくれるプランなので、あえて目立つような位置になくてもよい。

適正な掲載順にして、施設サイドとお客さまでミスマッチングがないように、販売ロスを最小化してほしい。

(株式会社アピリティコンサルタント 的場弘明)