

昨今、リピーター対策を強化する施設が増えてきて、悪い気はせずに折を見て、いる。リピーターは既に一度、宿泊しているの施設のことを十分に理解しており、その宿泊経験をもってして再訪したいというお客さまなので、ミスマッチングが起こりにくいありがたいお客さまである。従って、リピーターのお客さまを増やしたいというのは当然のこととして打ち出されると、悪い気はせずに折を見て、もう一度行くかという気持ちになる。これを上手に演出していきたい。

かねてからの手法としてはDM(ダイレクトメール)やお誕生日優待券などがあり、当然ながらこれらも引き続き有効な手法であることは間違いない。しかしながら、現在のウェブの発達

## インターネット 第90回

### 徹底集客

ことであろう。

それでは、人がリピーターになる条件を考察してきたいが、その施設を気に入るといのは大前提であるので、条件には加えない。

もう一つ大きいのは「特別感」や「優越感」の演出がなされているか否かである。具体的には、例えばホームページ上に「リピーターを配置する。そこにはリピーター限定プランや、限定

誰しもが、ひいきのお店から「特別感」をメッセージのコンテンツを見るために

もうまく利用しつつ、実施を試みたい。ウェブでの実施の良い面は何といっても低コストで実施できる点である。

具体的な情報は、例えばホームページ上に「リピーターを配置する。そこにはリピーター限定プランや、限定

## リピーター限定プランの活用法

は専用のパスワードが必要であり、そのパスワードは宿泊した際にもらえるという仕組みである。種を明かせば単純な仕掛けであるが、どれだけの施設が実施できているであろうか。

お客さま目線で言えば、気に入った宿が数軒あり、悩む段階でこのようなりピーターさま向けのサービスがあるとなんとは、最後の一手が違ふことは想像に難くないであろう。お客さまはこうも思うはずである「リピーターに力を入れてる宿なのである。であれば再訪しても間違いがない」と。

国内の人口は縮小している。その意味でも、どれだけリピーターを増やせるのかは重要な戦略になってくるので、ぜひ取り組んでほしい。

(株)株式会社アビリティコンサルタント 的場弘明  
 〓 隔週掲載