

行楽シーズンも終わりを 都市部のお客さまをターゲット
 迎える「スキー需要」や「一か 月に需要」などがある一部の 地域を除いて閑散期になる
 地域が多いと思われる。そ なたるターゲットとして、商
 品構成やWEBの見せ方、
 PRポイントも構築してい
 ついて述べたいと思う。

まずは、冬季閑散期の顧 客分析が必要である。どの 地域から、どれくらいの年
 代の人が、どのような目的
 でいらっしやっているかま
 で分かれると対策が立てやす
 い。

インターネット 第183回

徹底集客

代の人が、どのような目的
 でいらっしやっているかま
 で分かれると対策が立てやす
 い。

今号では、その中でも顧
 客分析をした結果、地元のお
 客さまの割合が大きいとい
 う施設を対象に話を進め
 ていきたいと思う。

顧客分析の結果、地元客
 が多いと分かれば、WEB
 の戦術も見直す必要があ
 る。オンラインは比較的、

温泉水に入ってゆっくりした
 というニーズが多かった
 ため、1泊3食付きのロン
 グステイプランを販売し
 た。また、別の施設では山
 中の宿でもあるにも関わ
 らず、冬季に北海道・日本
 海フェアを実施した。

それは、かにかや海鮮の冬

閑散期と地元のお客さま

のグルメを食べたいが、遠
 方のため、そこまで出か
 けるのがおっくうだという地
 元のニーズをキャッチした
 ためである。

また、別の施設では、同
 級会や町内会の需要が多く
 あったため、集まりやすい
 ように送迎バスを無料サー
 ビスで実施する施設もあっ
 た。

いずれの施設でも、商品
 を展開し、ホームページ上
 できちんとPRし、地元のお
 客さまへの集客に努めた。
 人気企画となったものは
 シリーズ化し、リピーター
 のお客さまを集めること
 にも成功している。

例に挙げたのは、ほんの
 一例であるので、閑散期に
 自らの施設にお越しくたさ
 る大事なお客さまの声に耳
 を傾けて、ヒントを得て、
 伸ばせると感じた部分はぜ
 ひ、実行してみてほしい。

(アピリティイコンサルタ
 ント・プライムコンセプト
 取締役 内藤英賢)