

顧客が永遠に増え続ける！ 口コミ設計法 & 紹介設計法

商売設計株式会社
商売設計士 深井貴明

本日の予定

- 1章 なぜ今、口コミ・紹介が重要なのか？
- 2章 口コミと紹介の区別をつける。
- 3章 口コミ設計法
- 4章 内発的動機による紹介設計法
- 5章 外発的動機による紹介設計法
- 6章 口コミ設計法と紹介設計法のまとめ

話を聞いたあとには・・・

- 分かりやすくまとめていますが、絶対に混乱します。それは、情報量が圧倒的に多いことと、初めて聞く話だからです。ビジネス書では勉強できません。
- 口コミと紹介が理解できる唯一の教材であり、口コミ・紹介を具体的に増やすための取り組みが書かれています。知った者勝ちです。

なぜ、私が口コミ・紹介について 話す資格があるのか？

実績

- ・3500人の顧客から毎月150～350人の新規客を
口コミ・紹介だけで開拓。
- ・上位顧客リスト700人から、200～300万円の高額商
品を紹介だけで毎年20～30件販売していた。（多い
時は50件を超える）

口コミと紹介の区別とメカニズムが分らないと、
意図的に口コミと紹介は増やせない。

1章 なぜ今、口コミ・紹介が 重要なのか？

新規客が獲得しにくくなった。

- 新規客を集めるためのコストが年々上がってきている。
- 新規客が獲得できなくなってきたときに、重要になるのは2つ。

口コミ・紹介とリピート率

口コミ・紹介の目的はたった2つ

1. 広告に頼らずに新規顧客を開拓すること。
2. セールスマンに頼らずに売上を上げること。

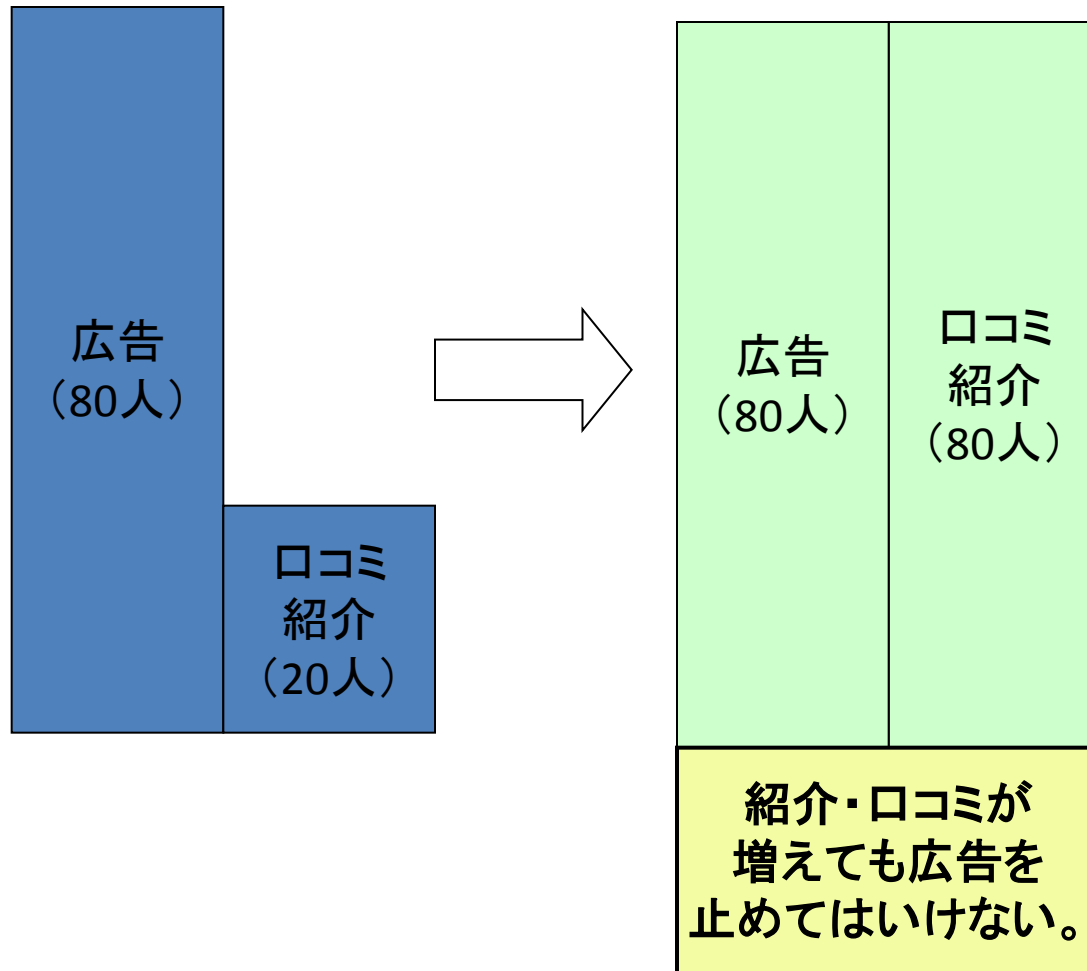
なぜ、口コミ・紹介が重要なのか？

- 広告物は、いつ反応が落ちるか分からない。
- 明日使えなくなるかもしれない。
- 口コミ・紹介は顧客の数だけ集客窓口がある。
- 2ステップ商品が1ステップで売れる。
- セールスマンの人件費が下がる。

口コミ・紹介は、 まず顧客を作ってから。

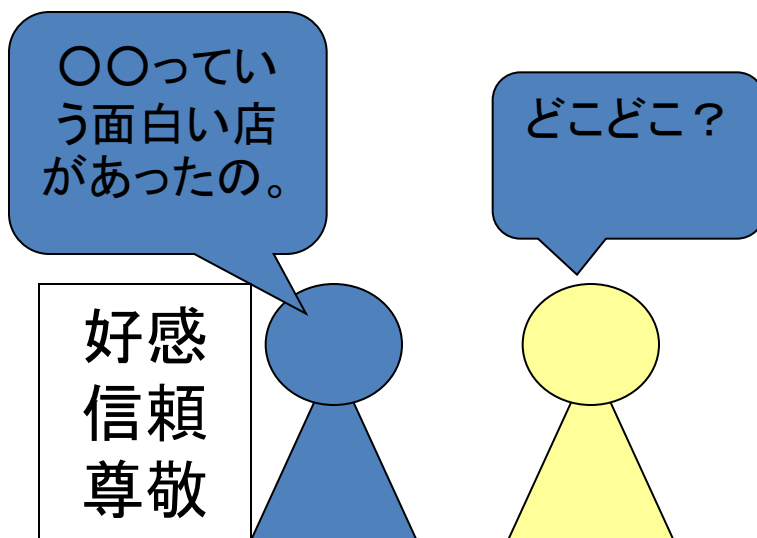
- まず、顧客作りから。300人中口コミ・紹介をする人が10%いるのであれば、3,000人になっても10%です。顧客数が多ければ多いほど口コミ・紹介の数は増えていきます。
- つまり、顧客数の多い会社ほど有利。
- 仕組み化できていれば、あとは、顧客を増やすだけ。

口コミ・紹介の理想像



口コミ・紹介をしてくれるお客様は 最強のセールスマン！！

- なぜ、口コミ・紹介は強力なのか？
- 人間関係の要素である、好感、信頼、尊敬が
すでにあるから。



口コミ・紹介を設計する意味

- 口コミ・紹介をしてくれるお客様は、ほぼ無給で新規客を獲得し、販売してくれるセールスマンである。
- 口コミ・紹介を増やす活動は、集客活動でもあり、セールス活動である。

本気で取り組む価値が十分にある。

2章 口コミと紹介の区別をつける。

誰も知らない口コミと紹介の区別とは・・・

ロコミと紹介は全くの別物である。

- ロコミと紹介は、全くの別物。増やす方法はそれぞれ違う。しかし、一般的には、一緒に扱われている。
- コンサルタントでさえ、ロコミと紹介を区別できない。
- 私の知る限り、ロコミと紹介を区別できている人はいない。

おそらく私が、初めての人間になる。

ロコミと紹介はどう違うのか？

- ロコミとは、話題性のある話を雑談中に、話のネタとして人に話す。とりわけ、初回客がロコミする。
- 紹介とは、内発的動機、外発的動機のいずれかの動機があり、知り合いに商品・会社を勧める。ファンが紹介をする。

口コミと紹介のキーワード

口コミ

話題性

ネタとして話す

初回客

紹介

動機(内発・外発)

勧める

既存客・ファン客

全く別次元のため、取り組み方が違う！

お客様が口にする言葉も違う。

口コミの場合

- 「昨日〇〇というお店に行ったんだけど・・・」
- 話のネタとして話す。

紹介の場合

- 「ねえ、すごくいい物があるんだけど。これ、あなたも使ってみなさい。絶対にお勧めだよ」
- 買いそうな人に勧める。買いそうでない人にも勧める。

3章 口コミ設計法

口コミを起こす5つの条件

1. 話題性
2. 女性
3. ネーミング
4. 携帯性
5. 価格(安い・タダ)

ロコミとは、話題である。

- ファンが増えればロコミが増えるは間違い。
- 高品質も関係ない。
- とにかく話のネタになることが重要。
- ロコミになるかならないかは、知人に話すネタになるかならないかである！

とにかく、話題を作れ。

- ロコミは、話題がないことには始まらない。
- とにかく話題、話題、話題だ。
- 話題を作るのは大切だが、求めている客層にウケない話題を作っても意味がない。まずは、どんな客層を求めているかをハッキリさせる。
- 話題性のあるもの、話題に上がりやすいものは、絶対にロコミされる。
- また、マスコミにも取り上げられやすい。

ぬいぐるみを着ている店員

- ある飲食店に行ったら、店員全員がぬいぐるみを着て接客をしている。あなたは、このお店のことを帰ってから人に話しますか？

→ 大概は話してしまう。それは、話題性があるから。「店員がぬいぐるみを着ている」

これは口コミである。会社や商品のファンでなくても話してしまう。

高さ1メートルのサラダ

- もし、1メートルものサラダがきたら、あなたは口コミしないだろうか？

→口コミしてしまう。「あの店、1メートルのサラダがくるんだぜ」

高価格・無料

- 一杯9995円のコーヒー。「貴族の王族珈琲」



- クリスピー・クリーム・ドーナッツ。1箱12個入りを無料で配る。

面白ネーミング

- 男前豆腐
- バケツプリン



猫の駅長

- 和歌山県の貴志駅の駅長。
- 2007年1月に駅長に就任。
以後の1年間で和歌山県への観光客増加などによる経済波及効果が11億円に達したとする研究結果。



私の体験談

- 長野県上田市にカウンタックが置いてあるお店があった。私も口コミで聞いて知ったのだが、お店に入ると、カウンタックがおいてあり、さんざん人に口コミした。(推定20名)
- 「本物のカウンタックが飾っているお店があるぜ」と。

