

前号より「リピーター増  
加施策」について述べてお  
り、今号からは具体的な施  
策について述べていきた  
い。前号で述べたように、  
まずは顧客を階層化するこ  
とが最初のステップとな  
る。顧客を階層化すると、  
その構造はピラミッド型に  
なることが分かる。顧客数  
の多い順に「知人／リピー  
ター客」「友人／ファン客」  
を工夫すれば、まだまだ有

効なツールになりえる。  
「信者／サポーター客」と  
なる。いきなり「信者／サ  
ポーター客」を量産するの  
は難しいので「知人／リピ  
ーター客」を地道に増やし  
ていく施策が次のステップ  
となる。

「ここで理解しておかねば  
ならないのが「知人／リピ  
ーター客」を増やす施策は  
大事ではあるが、一方で自  
施設に対して高いロイヤリ  
ティ（忠誠度）があるわけ  
ある。

## インターネット 第147回

### 徹底集客

## WEB集客最前線（リピーター増加施策②）

こうして、ある程度アド  
レスの母数が集まった時点  
で、再来店を促すメルマガ  
を送信する。その具体的な  
内容についてはテクニク  
論となるので割愛する  
が、こうすることで、一度  
来訪したお客さまの中で、  
何かきっかけがあれば再訪  
してもいいなと思っていた  
方が再訪する動機付けとな  
る。

地道ではあるが、このよ  
うにしてまずは「知人／リ  
ピーター客」の数を増やし  
ていくことが大事である。  
また、もう一つ大事な点で  
あるが、継続の精神を忘れ  
ないでほしい。ここで述べ  
たことの二つ一つは決して  
難しくはないが、日々の忙  
しさに負けて、いつのまに  
か立ち消える様を何度も見  
てきたので、継続は力なり  
を心がけて頑張ってみてほ  
しい。

（株式会社アピリティコ  
ンサルタント・株式会社ア  
ライムコンセプト 内藤英  
賢）≡隔週掲載