

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりの技を学ぶ

お客様ではなく「ファン」を作ることの重要性



「ファン」とはなんでしょうか？

Vol.405(2010年4月9日)から前回のVol.425(8月27日)まで、20回に渡り、ブランディングのセオリーである「強いブランドに共通する4つの法則」と「ブランディングにおけるリーダーシップ」について述べてきました。今回からは「ブランドのファンづくりの技」についてご説明いたします。

ここで注目していただきたいのは、「ファン」という言葉です。ブランドの客づくりの技ではなく「ファンづくりの技」なのです。ブランドにはお客様を超えた存在として、熱烈なファンがいます。ファン(Fan)とは、特定の対象に対する応援者、愛好者のこと、ファンの語源は“狂信者”を意味するファナティスト(Fanatist)の略です。

日本語にはファンに近い言葉で、「鼯鼠(ひいき)」という言葉があります。その語源は“盛んに力を使う”“鼻息を荒くして働く”を意味する古中国語の“鼯鼠(ひき)”からきているのだそうです。日本ではこれに“重いものを下で支える”という意味が加わり、やがて“とくに目をかけて引き立てる”という意味に転じました。

ファンはブランドを布教する熱心な信者

「ファン」という言葉から連想するのは、ミュージシャンや俳優です。そのミュージシャンの歌や歌が大好きで耳にするたびに幸せな気持ちになれるのがファンです。大好きな俳優のことならばどんなに小さなことまで気になるのがファンの心理です。同じようにあなたの会社のお客様を「ファン」と呼べる存在にしていくのが、ブランディングなのです。

しかし、一口で「ファンづくり」と言いますが、簡単に出来ることではありません。ブランドとは「記憶のスタンプ」です。幸せな体験がスタンプとして強く、数多く捺されていった結果として「ブランドのファン」が生まれるのです。ある意味ではファンづくりの技とは、「記憶のスタンプ」の捺し方と言ってもいいかもしれません。

映画を観て感動した時や音楽を聴いて幸せな気持ちになった時に、あなたはどうしますか。たぶんそれを誰かに話すのではないのでしょうか。ファンの特徴は、自分がとことん惚れ込んでいる対象を誰かに語ることです。経営者の重要な仕事は「ブランドの布教活動」ですが、経営者だけではなくファンもまたブランドを布教する熱心な信者なのです。

ブランドに関わる人たちをファンにする

ブランドのファンは必ずしも消費者だけではありません。ブランドの使命は関わる人すべてを幸せにすることです。お客様だけではなく、社員もファンにしていくのがブランドです。実はお客様の前に、社員が会社のファンになることの方がはるかに大事なのです。もちろん、経営者が最初で最強のファンであることは言うまでもありません。

社員だけではなく、社員の家族や友人、知人もあなたの会社のファンにすることです。社員が一生懸命働けるのは、後ろで支えてくれる人たちがいるからです。“素晴らしい会社に勤めているなあ、間接的だけれども会社を応援するよ”そんな言葉が後ろで支えてくれる方々から出てくるのがファンづくりへの道なのです。

さらに、外注先や外部の協力会社もあなたの会社にファンにしましょう。ファンの第一歩は“好き”ということです。売上や利益からしか外注先や外部の協力会社を見ている限りファンは生まれません。売上や利益を否定しているのではなく、それを超えた存在としての関係がファンなのです。あなたの会社のファンはどれくらいいらっしゃいますか。

次回から代表的な10の技をご紹介します

「ブランドのファンづくりの技」はハウツーではありません。強いブランドに共通する4つの法則である「独自性の発見」「顧客価値の創造」「物語の発信」「スタイルの形成」を実践する方法です。もちろん、実践するためには各種のコミュニケーションツールの制作や活用も重要です。そのポイントもご説明したいと思います。

また、先ほど述べたようにファンはその体験を人に話したくて仕方がないのです。技として取り組まなければならないのは、ファンが話したくなるような場や環境を独自の形で提供し、クチコミの広がりや誘発する仕組みづくりです。弊社が取り組んでいる“コミュニティイベント”や“お店通信”もこの場や環境づくりの技の一部です。

「ファンづくりの技」は無限ですが、ぜひ取り組んでいただきたい代表的な技を10項目に絞りました。すでに取り組まれている技もありますし、特別目新しいものでもないかもしれません。しかし、販促や売上づくりの技ではなく、「ブランドのファンづくり」の技として取り組むことがポイントなのです。