

売れる仕組みはこう作れ!

すぐに使える
マーケティングのネタ
マーケティングの勘所



Chapter 3

リスクに備える

今回は、企業のプロモーションやブランディングにおけるコミュニケーションは、SNSの発達な

どで意図せずとも「お客様と、ともに生きていく」という現状があるとお話ししました。そういう、企業が情報をコントロールしにくいマーケティング環境の中で、様々なリスクに対する意識向上や事前準備が規模の大小問わず必須になってきています。

マーケティング上のリスクを発生させる、意識をすべき原因は大きく3つ存在します。

①ネット上で一般ユーザーに対して横柄な態度をとったり、災害発生時などに不謹慎な投稿をして炎上したりなどの「マーケティングやコミュニケーション上のミス」、②カップめんの異物混入ツイートが発端で炎上するなど欠陥商品の提供による「商品サービス上のミス」、③ホテルのバイトが宿泊客の情報を投稿して炎上した「自社スタッフによる不適切発言、行為や情報漏えい」など。

運用ガイドラインの作成と共有

このように、想定外のリスクに備える必要性は高まっており、企業の最低限の予防策として、ウェブサイトやSNSを中心とした公式アカウントの開設・運用ルールを定めた運用ガイドラインの作成と担当社員間での共有は必須です。運用責任者や運用部署の明確化、運用時間を定めたり、パワハラ防止の意味でも社内間での私的交流に対する注意喚起など、炎上などを事前に予防する内容を盛り込みます。また同時に、全社員への個人的な投稿内容への注意喚起などのリテラシー教育も重要です。

もちろん、対策を講じても100%予防できるわけではありません。対応策の事前の共有が重要です。まず「だれが」「いつ」「どのような内容の」ミスや投稿などをしたのか、「どんなコメントが入っていて、どんな広がり方をしているのか?」の事実確認を迅速に行います。その上で炎上などの原因となったユーザーのコメントなどがあれば誠実なコメントを企業として返信したり、自社に責任がある場合はしっかり謝罪、解決策などを明確にする(責任の無い逆の場合は事実を説明し、公開する)など早急な対応が必須です。

間違っても、一般ユーザーに成りすまして口コミに反論したり、炎上をコントロールしたりすることだけは避けてください。特にインターネット上の世界では、その行為自体が大きなリスクを抱えているということの認識が必要です。こういう対策は、売り上げを上げる対策などに比べ意識が薄くなりがちですが、もはやマーケティング環境の変化に対応するための必要なコストとして、組み込んでいくことは企業として必須です。



ラン・リグ
渡邊昇一社長

【プロフィール】

「地域ダントツ化コンサルティング」を事業コンセプトに、地域密着ビジネスに特化した集客・営業・人材支援事業を手掛ける。設立13年で延べ350社、リフォーム・工務店・不動産・医療・大学・専門学校・学習塾・健康施設などクライアントは幅広い。渡邊昇一社長は、18年間、住宅業界の経営者らの支援はもちろんのこと、マーケティング先進業界であるIT業界の仕組みづくりにも多数関わった経験やノウハウをもとに幅広いコンサルティング活動を行う。