

売上95%減のレジャーサイトの復活劇

この会社は、旅行先でのアクティビティを予約できる「レジャー予約サイト」を運営しています。

前年比170%と、かなり順調に成長を遂げていました。しかし「コロナ」によって大ピンチを迎えたのです...

外出自粛の影響で、旅行する人が急激に減り、売上は前年比95%減。さらに追い打ちをかけるかのように資金調達のストップ!!

「このままじゃ、かなりまずい。」

この苦境下で、普通なら何をすれば良いか分からず立ち止まってしまおう。しかし、この会社の社長は違いました。

彼は、ある「たった一つの考え」に立ち返ったのです。そして、その考えを元に行動に移したところ前年比430%成長!!を達成したのです。

まさにピンチからの大逆転劇。では一体、何をしたのか? 一緒に考えてみてください....
売上95%減のレジャーサイトの復活劇

答えは、この社長はコロナで失われそうになった「ファン」の存在を第一に考えました。自分たちの商品やサービスは一旦置いておいて「ファンが今求めていること」を一番に考えたのでした。

「ステイホーム飽きた...」「安心して外出できたらなあ...」

コロナ期間、多くのお客さんはそんなモヤモヤを抱えていました。そんなお客さん、つまりファンの心情を社長は最優先に考えたのです。

本来、この会社はレジャー予約サイトを提供する会社でしたが、実際にコロナ期間に行ったのは全く別のサービスでした。

そのサービスとは「**お家体験キット**」の提供

そば打ち体験や陶芸体験など、お客さんが少しでもステイホームでの時間を楽しく過ごしてもらう為に始めたこのサービス

キットと動画で、おうちが本格体験教室になるという企画。彼らは、この機会に、会社本来の目的を見つめ直しました。

本当の目的は、お客さんを「ワクワクさせる」こと。

「**レジャー予約サイト**」はあくまでお客さんにとって手段にすぎないのだということに気づいたのでした。

彼らが、もし自分たちの会社を「レジャー予約サイトの会社」としか捉えていなかったら、430%成長をコロナ下で達成するなんてできたのでしょうか..?

このコロナで観光業だけでなく、多くの業態がとても苦しい状態です。そんな時、真っ先に考えてしまうのは、商品やサービスのことでないでしょうか。

「あの商品もっと値下げしようかな」とか、「あのサービス、もっと改良して売上を上げないと」とか。

確かに、売上がきついついそこに目が行ってしまいがちです。でも、この社長は、コロナという苦境下で、会社の商品やサービスを一番には考えませんでした。

全てはファンが今何を求めているか。そのファンの起点に立ち返って考えたのです。結果として、この会社は430%の成長を遂げたのでした。