

お客様満足主義でいこう!! 2

(株)水口スポーツセンター WELL・BE 知田 良博



ウェルビのホームページアドレス: <http://well-be.jp> メールアドレス(知田): chida@well-be.jp

お客様の段階別「傾向と対策」

(実践編①)

〜あと一步の歩み寄りで、信頼関係を育もう!!〜

クラブ事業はお客様の利用があつて経営が成り立ちます。ところが、お客様は入会したての方もいれば、長期間在籍している方もいます。在籍期間の長短によってクラブ側の対応は変わってきます。今回は、クラブをご利用いただく全てのお客様に更に満足していただき、継続していただくための「段階別アプローチ法」を考えてみました。

現在ご利用いただいている会員の皆様の“現在地”を確認することで、長きにわたりご継続いただくための「退会防止策」として役立てていただけるのではないかと思います。

『客段階』(入会1年未満)の会員様に向けたアプローチ法

入会して間もない会員の方々は、まだまだ

● お客様の現在地マップ ●

(お客様の信頼度5段階)

目の前にいるお客様はどこに当てはまるかな?
(入会年はおおよその目安です)

顧客維持 退会防止活動	ステップ4 (☆☆☆☆)	パートナー (入会5年以上)
	ステップ3 (☆☆☆)	支持者 (入会3年〜5年以上)
	ステップ2 (☆☆)	顧客 (入会1年〜3年以上) (=固定客・常連客・得意先)
	ステップ1 (☆)	客 (入会1年未満)
顧客獲得 入会政策	ステップ0 (ー)	見込み客 (非会員)

- **パートナー** ... 会社にとってなくてはならない協力者であり、他社には移らない熱狂的なサポーターです。
- **支持者** ... お客様の満足が常に持続されている段階です。サービスを提供する側に対して信頼を寄せ、優先的に購入してくれるようになります。
- **顧客** ... ようやく継続してくれる段階にはいります。満足してくれたお客様は、商品やサービスを頻繁に購入したり、同じ店で購入したり、継続してくれるようになります。
- **客** ... 商品を購入してくれますが、この段階では、次も継続(購入)してくれるかわからない段階です。
- **見込み客** ... まだ商品を買ってくれていない段階。将来商品を購入してくれるであろうお客様。

不安がいっぱいです。どんな不安があるのでしょうか? あなたがお客様の立場でスポーツクラブに入会した場合をイメージして考えてみましょう。

- ・「意気込んで入会しても、どこに何があるかわからない…」
- ・「ダイエットしたい!」と目標を立てても、何をどのように運動すればよいのか分からない…」
- ・「教室に入ったけど、友達がいなくてなんだかさびしい…」等々

【傾向】

意欲は旺盛なのですが、新しい環境にはまだまだ馴染めずにいる段階です。また、「もっとかまってもらいたい!」「もっとアドバイスがほしい!」そんな欲求もあるのです。

やる気・意気込みは200%! 運動方法をしっかりと伝えて上げる事ができれば、

信頼関係を築いていくはず。しかし、目標実現の為の具体的な方法を伝えて上げることが出来なければ、継続することを断念してしまう危険性もあります。また、ダイエットしたい!!と入会した方でも、実は出会いを求めている、変化を求めて来られていたり



と、他に目的を持っている場合もあります。

【満足度UPアップ対策】

※『新入会説明会(入会目的は確認なされているでしょうか?)』

※『運動成果の確認(目的達成の為の準備はなされているでしょうか?)』

※『出席状況の確認(欠席・休会者へのフォロー電話・フォローDMはなされているでしょうか?)』

※『入会半年間対策(飽きさせない為の工夫はなされているでしょうか?)』

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

※『入会動機をしっかりと聞き取って』あげよう!!

『顧客段階』(入会1～3年未満)の会員様に向けたアプローチ法

入会して1年が過ぎると、身体的にも効果が始まる、入会時の目標へそこそこ近づいてきている様子です。

しかし、そんな身体も一服感。次の目標が定まらないままに継続を断念されたり、もつと環境のよい施設があれば移行を検討される方もおられるようです。

〔傾向〕

まだまだ運動を楽しめる段階に至っていない人がおられます。目標が達成できたら退会される場合があるのもこの時期の特徴です。入会当初の目的や身体的な欲求が満たされたなら、グループや集団へ帰属していたという欲求も生まれ始める時期に入ってきます。この時期に、仲間や同じ趣味・興味をもつ人との関係が満たされないと自分の居場所として実感がもてなくなる傾向があるようです。また、グループや集団への仲間入り、コーチとの関係を築いて頂く契機として歩み寄りが深められれば「不安や悩み」は、「安心」へと変わり、より一層、居場所としての実感をお持ちいただけるはずです。

生活のライフスタイルの中に定着するには至っていないようですので、成果・経過の聞き取りと仲間作り支援で、一層の満足感・安心感を抱いていただけるでしょう。

【満足度UPアップ対策】

※『運動成果の確認(入会動機に変化がないか確認なされているでしょうか?)』

※『仲間作り支援(コーチ・会員同士の関係作りの為の支援はなされているでしょうか?)』

※『イベントの提供(成果を確認・実践できる場の提供がなされているでしょうか?)』

※『イベントの提供(成果を確認・実践できる場の提供がなされているでしょうか?)』

※『イベントの提供(成果を確認・実践できる場の提供がなされているでしょうか?)』

※『イベントの提供(成果を確認・実践できる場の提供がなされているでしょうか?)』

※『イベントの提供(成果を確認・実践できる場の提供がなされているでしょうか?)』

※『イベントの提供(成果を確認・実践できる場の提供がなされているでしょうか?)』

※『イベントの提供(成果を確認・実践できる場の提供がなされているでしょうか?)』

※『イベントの提供(成果を確認・実践できる場の提供がなされているでしょうか?)』

※『イベントの提供(成果を確認・実践できる場の提供がなされているでしょうか?)』

※『イベントの提供(成果を確認・実践できる場の提供がなされているでしょうか?)』

※『イベントの提供(成果を確認・実践できる場の提供がなされているでしょうか?)』

※『イベントの提供(成果を確認・実践できる場の提供がなされているでしょうか?)』

※『イベントの提供(成果を確認・実践できる場の提供がなされているでしょうか?)』

※『イベントの提供(成果を確認・実践できる場の提供がなされているでしょうか?)』

※『イベントの提供(成果を確認・実践できる場の提供がなされているでしょうか?)』

※『イベントの提供(成果を確認・実践できる場の提供がなされているでしょうか?)』

※『イベントの提供(成果を確認・実践できる場の提供がなされているでしょうか?)』

■ウエル・ビの対策事例(子供・成人含む)

「継続年数チェック」「記録会の実施」「クラス別茶話会」「特別授業の実施」

「同好会活動へ呼び掛け」「担当者報告会」「お泊まり合宿の開催」「お誕生日会」

「同期のさくら作戦」「水中運動会の開催」「野外体験イベントの提供」

「機関紙の発行(会員成果事例の紹介/ドキュメント報告等)」・・・etc

ⅡポイントⅡ

※「運動の成果を“聞き取って”あげよう!!」

※「動機・目標に変わりがなければ“聞き取って”あげよう!!」

※「イベントに“誘って”みよう!!」

※「お友達を“作って”あげよう!!」

『支持者段階』(入会3～5年未満)の会員様に向けたアプローチ法

入会して3年も経つと、ほとんどの方はライフスタイルの中に運動習慣が定着し始めます。また、ある程度自立して運動を楽しめるようになります。スタッフや仲間との輪も広がって、安心して居場所を感じて頂けている時期ですから、他の人からの尊敬や責任ある事を頼まれると率先して担っていただけかもしれません。

〔傾向〕

お客様の期待(入会当初の期待や願い)などが叶えられたなら、満足感はどうも高まってゆくでしょう。でも反面、次の目標が見つからないと「満足」が「不安」に一転してしまう場合があるようです。

また、仲間やグループの中で自分の居場所を感じられるようになると、他の人たちからの賞賛を求めようとされたり、自分をもっと認めてほしいといった要求も生まれるようになります。この段階までくると、何かしらのグル

ープなどに所属していなければ、自分を認めてほしい他の人たちを認識することはないので居場所があることが前提となつてきます。継続して頂けているという事は、安心して居場所を感じて頂けている証拠と言えますが油断は禁物!!ちよつとした人間関係のもつれから不信や失望に変化してしまいます。

また、目標を達しての退会や予期せぬ退会などは、これらを実感して頂くことができなかったことの表れだと受け止めるスタンスも必要です。

【満足度UPアップ対策】

- ※『運動成果の確認(目的・目標の提示が個別になされているでしょうか?)』
- ※『仲間作り支援(会員同士が継続を確認できる機会が提供できているでしょうか?)』
- ※『イベントへの参画(会員・保護者の皆様が参画できる場を提供できているでしょうか?)』

- ウェル・ビの対策事例(子供・成人含む)
- 「トレーニング成果事例集の発行」「カリキュラム検討委員会の定期実施」
- 「同好会活動への参画」「マスターズ大会への参加」「地域仲良し応援際の開催」
- 「忘年会・新年会の実施」「子供フェスティバルの開催」
- 「会員親睦会費を集めよう!ミニミニフリーマーケット」・・・etc

IIポイントII

- ※「イベント等に“参画”してもらおう!!」
- ※「会員の皆様の“がんばり”を紹介してあげよう!!」
- ※「“ありがとう”を伝えられる機会をたくさん作ろう!!」

※「会員の皆様の“もつともつとの声や期待”に応えて上げよう!!」

『パートナー段階』(目安:入会5年以上)の会員様に向けたアプローチ法

入会して早5年も過ぎようとしている時期には、ライフスタイルの中に運動習慣が完全に定着して、安心・信頼のもとでご利用頂けているはずです。良いことも悪いことも全て受け入れていただけているようで、自分の培ってきた能力や関係を通じて何か人の役に立ちたい!!そんな欲求も生まれます。

〔傾向〕

安心・信頼してご利用下さる関係がクラブとの間に生まれる時期ですので、中には、信頼を寄せているが故に何か役に立てることはないか・・・と、物足りなさを感じる人もおられるようです。刺激がなければ、役立ちの



裏返しとしてご意見してこられるお客様もいらつしやるかも知れません。また、愛着が強くなると、何かの役に立ちたい、協力できることはないだろうか?との欲求も高くなつてきますので、相談なく変化があると、かえって嫉妬に変化したりする場合があります。多くのご指摘・ご意見を頂戴することもありますが、それは長きにわたり共に歩んできたからこそその期待の表われであり、共に礎を築いていきたいと願う期待の表われでもあります。

【満足度UPアップ対策】

- ※『運動成果の確認(目的・目標が個別に提示されているでしょうか?)』
- ※『イベントへの運営参画(運営依頼やイベント発起人等の協力を促せているでしょうか?)』

お客様の段階別「傾向と対策」 (実践編②)

パートナー作りがクラブを変える!!

各クラブでは既に、お客様にご継続いただく為の「退会防止政策」として様々な取り組みがなされていると思います。「イベント」「短期教室」「新教室の提案」「健康相談」や「セミナー会」・・・等々。

これらは全てお客様に満足していただくための取り組みであり、喜んで頂くための取り組みです。特に退会が多い教室や、お客様の為にと行動に示していても、「今ひとつ成果が出ない」「退会が止まらない」「継続に結びつかない」と感じられる場合もあるでしょう。

そんな状況にある時は、一度会員の皆様の「現在地」を測定してみてはいかがでしょうか?お客様の継続率を高める為には、お客様の目線で

うか?)』

■ウェル・ビの対策事例(子供・成人含む)

- 「同好会事務局の参画・運営」「カリキュラム検討委員会への参画」
- 「10年・20年会員様の表彰式」「商品企画開発プロジェクトへの参画」
- 「会員様の達人起用」・・・etc

IIポイントII

- ※「思いきつて“甘え”よう」
- ※「思いきつて“相談”しよう」
- ※「イベントやプログラム開発に“参画”してもらおう」
- ※「“感謝の気持ち”を伝えられる機会をたくさん作ろう!!」

“小さな感動”を“たくさん生み出してあげる”事が大切です。小さな小さな感動の積み重ねが、実は大きな信頼関係となるからです。

お客様の「満足度」に「比例」して、大きく“変化”するもの、それは「お客様」との「信頼関係」です。信頼関係とは「信じて頼りにすること。頼りになると信じてること」、つまり、お客様の“信じる気持ち”が高まってゆくという事なのです。

今のお客様の状況を知り、一段階でも上へ歩み寄れたならば、あなたのスクールを支持してくださるお客様も増え、信頼・感動No.1の地域総合型スポーツクラブとしてご支持頂けるのではないかと思います。

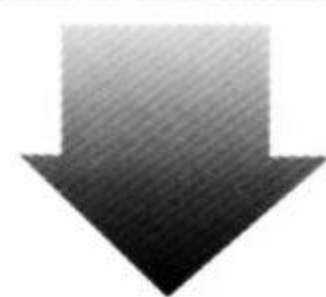
“信頼関係UP・満足度UP”の為の、
『入会1～3年未満(顧客段階)』の会員様に向けた
アプローチリフレクション

※自分自身がスポーツクラブに入会した場合をイメージして下さい!!

(私)は、入会して1年が立ちました。意気込んで入会したものの仕事が忙しくなってきたし、休みがちになってきました。そんな(私)は、

- ・目標を立てたのになんだか達成できなくて・・・!! (指導面)
- ・なんだか飽きてきたなあ、友達と参加でできるイベントはないかなあ!! (仲間性)
- ・聞いても、返事を返してくれなくて・・・!! (接客面)
- ・ある場所は分かったけど、使い方が分からなくて・・・!! (施設面)

なんだか不安がいっぱいです!!



※自分自身がスポーツクラブに入会した場合をイメージして下さい!!

※もしそんな時、「こんな事して欲しい!」「あんな事してほしい!」「こんなものがあつたらいいな!」「こんなことができたらいいな!」何でも結構です。
スタッフ間で話し合ってみよう♪

- ・
- ・
- ・
- ・
- ・
- ・

→これを実践するだけで満足度UP!継続率UP!!

“信頼関係UP・満足度UP”の為の、
『新入会・入会1年未満(客段階)』の会員様に向けた
アプローチリフレクション

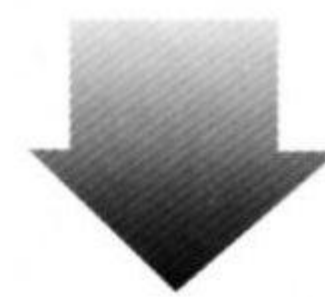
※自分自身がスポーツクラブに入会した場合をイメージして下さい!!

(私)は、水口町にすんでいる()歳の(男・女)性です。家族の薦めで(自由遊泳コース)に入会することにしました。

入会してまだ1ヶ月しかたたない(私)は、

- ・意気込んで入会したものの、何をどうしたら良いか分からなくて・・・? (指導面)
- ・入会したものの、なんだか楽しくなくて・・・? (仲間性)
- ・入会したけど誰に聞いたらいいか分からない・・・? (接客面)
- ・入会したけど、どこに何があるのか分からない!! (施設面)

なんだか不安がいっぱいです!!



※もしそんな時、「こんな事して欲しい!」「あんな事してほしい!」「こんなものがあつたらいいな!」「こんなことができたらいいな!」何でも結構です。
スタッフ間で話し合ってみよう♪

- ・
- ・
- ・
- ・
- ・
- ・

→これを実践するだけで満足度UP!継続率UP!!

“信頼関係UP・満足度UP”の為の、
『新入会・入会1年未満(客段階)』の会員様に向けた
アプローチリフレクション

※自分自身がスポーツクラブに入会した場合をイメージして下さい!!

早いもので入会して5年が過ぎました。日常の生活の中にだんだんと定着してきて、毎日の生活に欠かせなくなってきました。これもスタッフの皆さんのおかげと感謝の気持ちがいっぱいです。そんな(私)は、

- ・こんなに泳げるようになったわ!大会に出てみようかしら!?(指導面)
- ・私、〇〇〇が得意なの!クラブのみんなにも伝えたいんだけどなあ!! (仲間性)
- ・何かクラブの役に立てることはないかなあ!! (仲間性)
- ・〇〇〇の場所をもっと〇〇すれば使いやすくなるのになあ!! (接客面)

なんだか不安がいっぱいです!!



※もしそんな時、「こんな事して欲しい!」「あんな事してほしい!」「こんなものがあつたらいいな!」「こんなことができたらいいな!」何でも結構です。
スタッフ間で話し合ってみよう♪

- ・
- ・
- ・
- ・
- ・
- ・
- ・

→これを実践するだけで満足度UP!継続率UP!!

“信頼関係UP・満足度UP”の為の、
『入会3～5年未満(支持者段階)』の会員様に向けた
アプローチリフレクション

※自分自身がスポーツクラブに入会した場合をイメージして下さい!!

早いもので(私)は、入会して3年がたちました。ようやく自分のペースで楽しめるようになってきたような…。スタッフの方や、友達の輪も広がってきたし…。
そんな(私)は、

- ・目標は達成できたけど、次の目標が見つからない…。!! (指導面)
- ・友達は出来たんだけど、なんだか気の合わない人がいて…。!! (仲間性)
- ・スタッフの人はいつも同じ人と話しているような気がして…。!! (接客面)
- ・なんかゴミが目立ってきたなあ…。!! (施設面)

なんだか不安がいっぱいです!!



※もしそんな時、「こんな事して欲しい!」「あんな事してほしい!」「こんなものがあつたらいいな!」「こんなことができたらいいな!」何でも結構です。
スタッフ間で話し合ってみよう♪

- ・
- ・
- ・
- ・
- ・
- ・
- ・

→これを実践するだけで満足度UP!継続率UP!!

【私のちょこっとコラム】

商売繁盛の福の神「仙台四郎」は ご存じですか？

名前を知らなくてもレシの横にちょこんと飾られた人形なら目にした人もいらっしやるかもしれません。念の為にいと招き猫ではなく、少年の形をした人形です。東北地方、特に宮城県仙台市が発祥の地といわれ、飲食店などではかなりの高い確率で目に出ることが出来る人形です。今では商売繁盛に大変演技が良く、幸せを呼ぶ「福の神」として知られ、人形・テレホンカードなど様々な形で売られています（明治初期に撮影されたと言われる少年の写真では、図体は大きく坊主頭をし、着物姿でニコツと笑っているそうです。）

その「仙台四郎」は江戸末期に仙台に生まれた実在の人物で、四郎を知らない者はいなかったほどに、明治一代を通じて仙台の「名物男」でした。なぜなら奇妙なことに「四郎の舞い込んだ店は必ず繁盛する」と言われて、商売の店から大もてであったからです。また、いくら手招きしても、呼んでも四郎が見向きもしない店は遠からず繁盛しなかったり、倒産したりと不思議なことが相次ぎました。

その仙台四郎は当時、「四郎馬鹿」「知恵遅れ」「知的障害」としてとても有名な少年でした。四郎さんはフラリと店にやってくる。フラリとやってきてその辺にあるホウキを持ち、勝手に店先を掃き始める。きれいに掃き終わると、「ニコニコしながら店の前に立っている。店によっては台所に入れて食事をさせてやることもあるありました。するととてもうれしそうに顔で箸をとったそうです。しかし、知恵遅れであるがゆえに、多くの店が四郎さんを追い払った。「シッシッ、あっちへ行け」と。「商いの邪魔をするな」と打つまねをしたり、「おまえにくれてやる飯はない」と冷たく追い払ったり。すると四郎さんは顔をクシャクシャにして、泣きながら逃げ去ったようなのです。

やがて、仙台の人は、四郎さんに優しくした店が栄え、冷たくあしらった店が没落していくのを目にする事になります。これが、「四郎伝説」の始まりです。

「四郎馬鹿には不思議な力がある」そんな噂が立つてからというもの、わざわざ四郎さんと呼んで接待する店も現れました。なかには知恵遅れを良いことに一儲けしようとする者まで現れ、しまいには見世物にまでされたといえます。神様の見世物です。しかし、明治35年以降、亡くなったとされ、行方知れずになりました。

では、なぜ「仙台馬鹿」と呼ばれた少年を大切にしたい「仙台四郎」の人形を大切にすると店が繁盛したのでしょ

の土産物屋でよく売られ始めたのでしょうか？

「仙台四郎」は病氣平癒でも、学業成就でもない。もちろん安産の神とも違う。だとしたら、この「仙台四郎」を「商売の神様」と呼ばれる所以は何故か？

そう、答えは単純な問題でした。それは「四郎さん」を大切にしたら繁盛したのです。なぜなら、店にやってくるというたら他でもない「お客様」。ときには借金取りもやってくるかもしれませんが、しかし、まずはお客様であり、つまり「仙台四郎」とは「お客様の象徴」なのです。そのお客様に喜んでもらった店はどんどん良くなり、どんどん栄えたのです。

「お客様を大切にすると「お客様に喜んでもらう」、これが「大切にすると繁盛する」といわれる四郎人形の所以だったのです。最近の言葉でいうなら「顧客満足」という言葉に言い換えられるでしょうか？しかし、この言葉の意味をどれだけの人が素直に理解しているだろうか？と考えた時、まだまだ我が身として受けとめられない方がたくさんおられるようです。（私も日々修行中）誰か一人でもお客様を大切にするこの意味を感じて、行動に移せる人が増えれば、きっと喜びの幅は膨らんでゆくのではないかと思います。

他のスイミングやフィットネスクラブでも日々サービスの質は進化を続けています。先日目にした日経流通新聞でも、某クラブがよいよプール無しの新形態フィットネス&スパ主体等の新業態店を出店したと報じていました。いつ、そうした競合企業が参入して来てもおかしくない状況の中で私達の出来る事、それは、自信を持って自分自身を売り込める準備をしておく事。また、「より質の高い商品」を提案し支持していただくパートナーを築いておく事なのではないでしょうか？

***前号より連載させて頂くことになりました知田良博です。** まだまだ新米で力足らずを補う毎日ですが、これを目にして頂いた皆様方と共に業界を盛り上げていきたいと思えます。よろしければ率直なご意見・ご感想などを頂戴できれば大変ありがたく思います。

◎知田 良博(ちだよしひろ)プロフィール



1973年生まれ。大阪府出身。

立命館大学経営学部専攻。卒業

後、外資系企業にてマーケティング

を学び(株)水口スポーツセン

ターWELL・BEに入社。

現在、営業企画・成人指導部チーフ。