



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

入会当初の「不安や悩み」 「期待や欲求」をキャッチしよう!!

〜ストップ・ザ・入会1年未満の退会〜

入会していただいたお客様に対して、私たちは商品説明を行っています。では、なぜ商品説明(入会説明会など)を行う必要があるのでしょうか? どういった期待を持って説明会を行っているのでしょうか?

実際に説明会を担う立場にいる方も、そうでない方も、お客様にプログラムを提案するサービス提供者として、もう一度考えてみましょう。

・プログラムについてもっと詳しく知ってもらいたい。

・より関係作りを深めてもらいたい。

・何よりも継続して頂く事で運動効果を高めてもらいたい。

様々な期待を胸に説明会を行っているはずですが、しかしながら、現状を見てみると、入会されて1年以内で退会される“お客様”が随分と多いのです。

左記の表は、09年度(4〜12月)の退会者総数の内、入会1年以内の退会者の占める割合です。(当社例)

09年度の実績を見ると、退会された方の内、入会1年以内で退会(継続を断念された方)が全体で17%を占めている事がわかります。(各コース・教室によって若干の数値変動があります)

■09年4月〜12月 累積実績(当社例)

コース	退会者の内、 入会1年以内に 退会された割合
全体	17%
子供(プール)	13%
成人(プール・ フィットネス等)	23%

※参考: 全体退会率2.39%(子供2.55%/成人2・17%)

退会される方の中には、病气や怪我などの私的事務を含めて継続を断念される方もおられます。しかしながら、その大多数の方々が「本人の意志」で「退会」されているのです。では、皆さんのクラブの実際はどうなっているのでしょうか?

会員の皆様の在籍期間はどのくらいですか? 退会者の在籍期間はどのくらいですか? 在籍期間に応じた対応はされていますか?

そして、次のことも考えていただきたいのです。「会員の皆様に長きにわたり“継続”頂く為にはどうすればいいのか?」という点です。実はちよとした工夫で更に「継続的」にお客様をつなぎ止めることが出来るのです。

退会率を抑える(お客様に永きにわたり継続頂く)為には、「商品」を提供する側の私達スタッフと、お客様との関係を継続的に「保つ」と言う事が大切です。つまり、「お客様の要求」(入会当初の不安や悩み・期待や欲求)をキャッチし、そのキャッチした「要求」に対して速やかに対応していく事が大切なのです。

もう少し分かりやすく見ていく為に、2段階に分類して考えてみましょう。

【A】お客様の入会当初の「不安や悩み」「期待や欲求」をキャッチする

【B】キャッチした「不安や悩み」「期待や欲求」に対して「速やかに対応」していく

例えば現在、入会当初に「商品案内」「新入会説明会」などを実施している場合は【A】に該当します。入会時の「説明会」などを通じて、入会しようとした“きっかけや動機”を確認する事は、単に「商品の説明をする」だけではないと言いうことです。あくまで、「お客様に“目的を再認識”していただく為」「商品を提供する側の私たちが、お客様の“目的達成の為の準備”を行う為」に、大切な

取り組みといえます。

しかしながら、この新入会説明会を行う際に、ついつい「運動不足解消が目的ですね？分かりました、今回ご入会頂いた教室は〇〇〇で…」といった具合に、料金説明や利用時間、一方向的なプログラムの案内に趣を置いた説明になっていないでしょうか？

また、お客様の「動機を聞き取る為」だけの説明会となっていないでしょうか？ お



子ども時代の体験は貴重！ウェル・ビの自然体験教室から

お客様が入会を決意された「きっかけや動機」を聞き取る過程というのとはとても大切な事です。しかし、「商品案内」や「新入会説明会」は、私達にとつての「演出」の為だけにあるのではないのです。あくまで、「目的の再確認」と、「目的達成の為の準備」を行う為であり、そして、これから「お客様との関係性を築いていく為」の手段に過ぎないということを心得ておかなければならないのです。

お客様は自分の欲求を満たしてくれる為の手段としてあなたのクラブを選んでくださいました。お客様が、なぜ入会しようとして「決意」されたのか？ お客様が、入会を決意された「理由」はどこにあるのか？ お客様の期待にに応えるためには、当然、お客様の「不安や悩み」「期待や欲求」に耳を傾け続けなければなりません。その歩み寄りこそ、これから永きにわたりお客様との「関係」を深めていくための第一歩となるのです。

もし、お客様の「不安や悩み」「期待や欲求」を聞き取ることなくして、商品をご利用下さっていたとしたら、それは「詐欺」に等しいと言えるのかも知れません。なぜなら、「商品の価値」は、お客様の「不安や悩み」「期待や欲求」を

「実現」することによって見出されるからです。中には、お客様の口からなかなか「本音」を語ってくださらない方もいらっしゃるでしょう。しかし、買って頂いたお客様に対して「ごころから満足して頂くこと」を「私たちの使命」とするならば、できるだけ早い段階でお客様の情報を聞き取る事を「最優先課題」として「実行」しなければなりません。

お客様は、自分が抱えている「不安や悩み」が「実現」された時、満足感が高まります。お客様は、自分が抱えている「期待や欲求」が満たされた時、充実感が広がります。「お客様に長くご継続頂く!!」為には、お客様の求めておられる「不安や悩み」「期待や欲求」を聞き取り、「実現」のための「道筋」を描いてあげる事です。その視点がなければ、お客様に満足いただくどころか、「価値の低下」「サービスの低下」に繋がりがかねないのです。

もし、【A】における「入会当初の不安や悩み、期待や欲求をキヤッチ」出来ていない状況であれば、速やかに情報を聞き取れる方法を見い出すことを優先しなければなりません。入会時の「目的や動機」をスタッフが把握し、事後経過を確認出来るものを準備し、提案していく中に、お客様の関係を築き、満足感を高めて頂けるヒントが隠されているのです。

また、【A】「入会当初の不安や悩み・期待や欲求」をつかみ取ることは出来ているが、【B】「速やかな対応」の部分がない、あるいは意図的にお客様の運動経過を確認出来ない場合は、その後の「変化」を聞き取って確認してあげなければなりません。

その「変化の聞き取り」こそが、継続的に信頼関係を築いて行く上で非常に重要なポイントになるのです。入会して1年も経たずに退会される場合や、フリーコースやフィットネスでの退会率が極度に高い傾向にあるコース

【私のちょこっとコラム】

～ある日の出来事～

日々の休日。いつものようにサーフボードを車にのせ海に出かけました。丁度この日は台風接近中!! 波が高く荒れた状態でしたが、調子にのって海に入っていました。しかし、だんだんと大きくなる波にのみこまれてしまい、私の身体は海の中で洗濯機状態!! 幸い身体は何ともなかったのですが、なつ、なんと!! 大切なボードが真つ二つに!! 急いで車をかつ飛ばし、サーフボードの修理に向かいました。(えっ、どこに向かったって? それはいつものサーフショップに決まってるじゃないですか!!)

そう、そうなんです!! 私が向かったのは「いつも、サーフショップ」なんです。でも、考えてみるとサーフショップってどこにもあるんです。海の側にもたくさんあるんです。なのに、わざわざ2時間もかけて海から帰ってきて、それからさらに1時間かけて「いつものサーフショップ」に向かっているんですよね!!

皆さんも、こうした「こだわりあるお店」や「いつも利用するお店」ってあるのではないのでしょうか? 服屋もそう、美容院もそう、本屋だって電気屋だってたくさんあるんです。でも、なぜかその場所だけが満足できないもの、なぜかその場所ではないのでしょうか? もし、そんなこだわりのあるお店や、いきつけのお店がある方はどんなサービスがあなたを喜ばせてくれているのでしょうか? 一度皆さんも考えてみて欲しいと思います。

その「なぜ?」に対する「理由」こそが、自分自身を満足させてくれる理由であり、喜ばせてくれる理由であり、楽しませてくれる理由なんですよね!! だから、お客様に満足していただく為には、お客様の「不安や悩み」を聞いてあげなきゃダメなんです。見つけてあげなきゃダメなんです。「期待や欲求」に応えてあげなきゃダメなんです!! これがお客様に満足していただく第一歩なんですよね!!

は、この段階における取り組みが弱く、お客様に満足していただくにはほど遠い段階にあると受け止めなければならないのです。ちなみに当社では、全会員の皆様に入会後に「新入会説明会」を最低1時間行っています。

お客様の見えない要求をつかもう!!

お客様の満足度レベルを高める為には、「入会動機を聞き取り」→「お客様の目標達成の為の準備」を行うことがとても大切です。更にお客様の目的に応じた「フォローアップ」をいかにして行えるかがお客様をつなぎ止め、継続的に信頼関係を築いて行くうえで非常に重要なポイントになるのです。

高↑ 商品力 ↓低	入会当初の期待 < 実際評価	→ (聞きしに勝る) →	リピート化(顧客満足)
	入会当初の期待 = 実際評価	→ (印象がうすい) →	ライバルがいなければ継続
	入会当初の期待 < 実際評価	→ (もう使うまい) →	お客様を失ってしまう

人は、自分の抱えている「不安や悩み」「期待や欲求」が果たされた時、とても満たされた気持ちになります。欲しい物を手に入れた時、会えない人に出会えた時、無くした物を見つけた時、とても充実した気持ちになります。とても嬉しい気持ちになります。誰かに伝えたい気持ちになります。

ではなぜ、そのような気持ちになるのでしょうか？ 例えば宝くじを購入したとします。最高賞金2億円です。以前に一度でも購入したことがある人は「そんなの当たるわけない!」と思い購入する人もいれば、「絶対に当ててやる」と思い購入する人もいます。前者の人も後者の人も少なからず「当たって欲しい」という願望や欲求があつたはずで

す。では、もし本当に当たったならどんな気持ちになるでしょうか？ 一度考えてみて下さい。たぶん大喜びするでしょう!! いや、絶対大喜びするでしょう(喜ばない人はいないと思います)。では、なぜそのような気持ちになるのでしょうか？ なぜ嬉しい気持ちが湧いて出てくるのでしょうか？ それは抱いていた「期待や欲求」が満たされたからなのです。

もし、「期待や欲求」がなければそのような気持ちは湧いてこないのです。「商品の価値」と言うのは、お客様の「不安や悩み」「期待や欲求」を「実現」することによって見出されます。お客様に継続していただき、安定して信頼関係を築いていく為には、常にお客様の要求に対する「変化」に気づいて、次の提案を行い続ける事が大切なのです。

しかし、安定した価値のあるサービスを継続的に提案し、商品の価値を維持していくことは非常に難しく、簡単にできるものではありません。

では、お客様の求めている要求(不安や悩み)をつかみ取る為にはどうすれば良いのでしょうか？ お客様の要求(期待や欲求)をつかみ、満足度を高めて頂く為に私たちが出来る事はどんなことでしょうか？

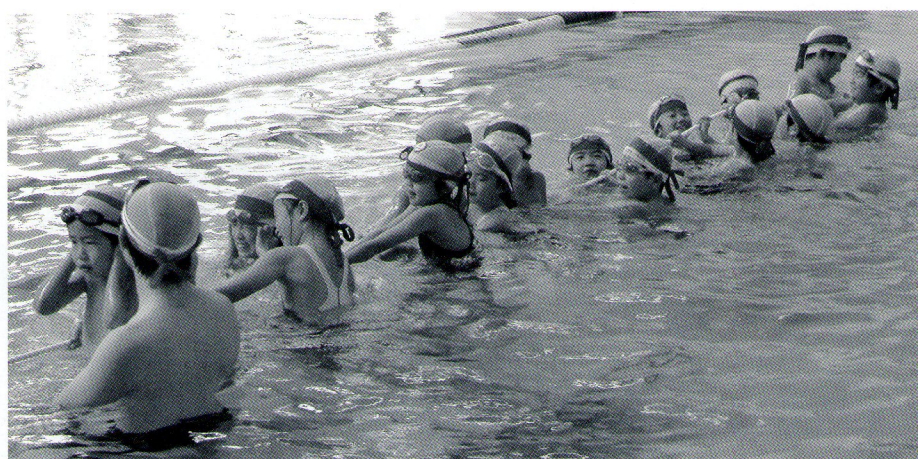
まず、お客様の入会当初の「不安や悩み」「期待や欲求」に対して「見てわかるもの・文書で確認できるもの」を準備し作成して、活用していくことの必要性について考えてみたいと思います。

多くのクラブで「個別管理シート」や「個人台帳」などを用いられていることと思います。皆さんのクラブではどのような目的で、どのような期待をもつて活用されているのでしょうか？

お客様の満足度レベルを高めてあげる為には、お客様が抱えている「不安や悩み」「期待や欲求」を、運動初期の段階で「要求」として具体化し、それを正確かつ具体的に掴みとる過程がとても大切になります。その為に効果的に活用できるのが、「個別管理シート」や「個人台帳」なのです。

お客様の「要求」を掴み取ることは、結果的にお客様の「満足感」に「直接的」に影響します。もし、「個別管理シート」などが、「お客様の要求を聞き取り、変化を感じとる為」に、有効に活用されていなければ、「変化」を確認できる為(お客様をつなぎ止めておく為の手段)としての活用方法を考え直した方がよいでしょう)お客様ご自身がコンピューターで管理されていたとしても、その後の期待や要求のキヤッチがなされていなければ意味のない取り組みになってしまいます。

また、入会当初のお客様の求めておられる「不安や悩み・期待や欲求」が、“どの程度成果として実現成されているだろうか?”との視点から、指導現場点検・個別管理点検を行い、お客様に“寄り添える工夫”を行わなければ



子どもたちにも保護者にもプログラムへの期待や欲求がある

ならないのです。

大切なのは、お客様と「本音で話せる関係性」を築いていく事なのです。入会時の「説明会」や、入会後の「運動動機の確認」が大切なのは、その為で、この段階での「事前対応が曖昧なもの、お客様の期待に触れていないもの」となってしまうと、不信感を抱かせ、また、不信感を抱かれていることにさえ気付かない状況が起りえるのです。つまり、結果的にサービスの低下に繋がる可能性があるのです。ヒアリングやレビューの段階で、お客様と本音でお話しできる関係を気付くことが、満足度を高めるポイントなのです。

「動機は生き物」「願望や欲求」は変化する!!

ただ、お客様は自分自身の欲しいモノや、必要だと感じているものは常に分かっているとは限らないことを心得ておかなければなりません。実際に「商品」を使ってみると意外に楽しく、だんだんと好きになっていく場合があります。逆にこれは面白そう!! と思いついてみると、思っていたのとは違っている場合もあるのです。そんな体験は皆さんもあるのではないのでしょうか? 勢いで買ってしまった、あとから後悔するといった具合に…。

買い物などに行くときそう感じる事があります。「これが欲しい!!」と思ってお店に行っても、いろいろなお店をいくつも見て回るうちに、欲しいモノがだんだんと「変化」していったり、本当にこれで良いのか何度も確認してみたり…。また、店員さんの一声で、一瞬にして「欲しい」という気持ちに変化してしまう場合があります。また、何となくイメージしているものや、欲しているものを探していく

うちに「本当はこういうモノがほしかった!!」と言う事に気づかされたりする場合があるのではないのでしょうか?

私達自身がそう感じるように、お客様にとつても実は「こうしたい!!」と決意して入会しても、実は違う所に本当の目的がある場合や、求めていることが他にある場合など、気持ちが変化したりする事があると言ふことなのです。そして、お客様の「期待や欲求」が「実現」されれば、お客様の満足度レベルは当然引き上げられていきます。当然、新たな「期待や欲求」が生まれるでしょうし、時間とともに「変化」していくものではないかと思うのです(私たちが、「モノ」や「商品」などを購入しても、また新しい機能のついた商品が欲しくなるのと同じように…)。ですから、「動機は生き物!!」「期待や欲求」は「変化」すると心構えをしておくべきでしょう。

QUESTIONS? ABCチェック!

「お客様の悩みや期待」をどこまで要求として据えることができるのでしょうか?

【A】【B】【C】の内、当てはまるものをチェックしてみよう!!

【A】お客様の「不安や悩み」「期待や目標」を「見て分かるもの・確認できるもの」として把握できている

【B】お客様の「不安や悩み」「期待や目標」を要求として把握することは出来ているが、文書として「見て分かるもの・確認できるもの」として活用しきれない場合

【C】「期待や目標」を要求として把握するこ

とが出来ておらず、文書として「みてわかるもの・確認出来るもの」として活用出来ない場合

【A】既に、明確な要求として把握することが出来ていて、お客様と私たちサービス提供者との間で認識に差がなく、明確になっている状態といえます。また、お客様の期待に確実に答え、満足感を得やすい状況だと言えます。

【B】要求として捉えることが出来ていますが、「見て分かるもの」として明確にされていない為、お客様と、クラブ側との間で、認識の曖昧さが残っている状態だといえます。この状態は、お客様に不満を抱かせたり、継続を

断念してしまう可能性が高い状態といえます。しかし、「見て分かるもの」「確認できるもの」を試みて、お客様に対するレビューを何度も繰り返す事により、後に不満に繋がる曖昧な点や誤解を排除する事ができた場合は、商品の価値を高める事が出来ます。お客様が果然と抱いているイメージが明確になり、抱いている期待を、言葉として引き出しやすくなります。ここで得られた要求は、文書として明示して、お客様との間で合意を得るようにする事がポイントです。

【C】お客様の求めが認識できていない状況と言えます。また、お客様自身も気づいていない状態が伺えます。従って、私たちサービス提供者は要求として据える事が出来ていない状況だといえます。このような「お客様の要求」を実現することは非常に難しく、すぐに継続を断念してしまう状況にあるのでしょうか。しかし、もしこのお客様の要求を見出し、実現する事が出来れば、お客様の大きな満足を得ることが出来るでしょう。

このように、文書として「見て分かるもの」「確認できるもの」として要求に添えていくことで、お客様の期待と実際に提供される商品の質の差を少なくし、満足感を高める事が可能だと思われれます。また、お客様の要求を引き出し、「実際の評価」として、期待された効果が達成された場合は、計り知れない大きな喜びとしてお客様の満足に繋がります。

しかし反面、「そこまでできるのであれば、これも解決したい…」「更にもっと…」といった具合に、お客様の要求が過度になり、それに伴って大きい「期待や目標」が形成されてしまふ恐れがあることを心得ておかなければなりません。お客様の「見えない要求をつかむ過程」を通じて、お客様との信頼関係を築き、適切な問題解決のための準備を行う事が、お客様の満足度を高める為には有効となるのです。

【私のちょこっとコラム】 ～おいしい物は飽きる物～

ある時、会議の中で各主任・責任者に、この第一四半期に入会下さった方々の動機を聞かせて頂きました。すると、入会者の約8割以上が皆「現会員の方からの口コミ紹介」であるとの報告を頂きました。折込チラシやDM、ポスティング等々、数多く入会政策を執行している中で、「口コミ」の紹介が多いとの報告は、「お客様満足の視点が最大の入会戦略」に成り得る事を裏付けられたと同時に、お客様に飽きずに継続頂ける現場の充実が合っており、私達が提案し続けている数々の入会政策も生きてくるとはいいかなと言ふ事を深く考えさせられました。

「お客様に飽きずに」継続頂くという点では、セブンイレブンの創始者、鈴木敏文社長の代表的な語録「おいしいものは飽きるもの」があります。その言葉の意味を少し紹介させて頂きます。お客様は「おいしいモノ」を出さないと買ってくれない。でも、おいしいモノには裏返しの意味があつて、それは「飽きる」と言うこと。おいしいければおいしいほど、食べ続けられ食べ続けるほど、それと同じくらい「飽きる」と言うこと。私達の商売は、お客様が飽きる商品を毎日供給し続けなければならぬ不合理な事を行わなければならないのです…。

私達が普段当たり前のように口にしている「お客様満足」。実はこの言葉の中にも「飽きさせないための工夫を提案し続ける事」の意が込められているのではないかと思います。そして、その工夫や提案の中にこそ「口コミ」に繋がりが得る入会政策としての道筋が開かれるのではないかと思います。お客様にご継続いただく為に提案している政策が「マンネリした政策」になっていないかどうか? 「飽きさせない為の工夫がなされているかどうか?」そうした視点から日常の行動を見つめ直していく事の中に、お客様に喜んでいただく為の大切なヒントが隠されているのです。



◎ 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、株式会社ポーツセンター WEL・BEに入社。現在、営業企画・成人指導部チーフ。