



■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

■お客様満足主義でいこうブログを始めました!! <http://y-chida.jugem.jp/>

日々の“気づき”“感じたこと”をブログで書き綴っています。よろしければ遊びに来て下さい。

口に出さない「退会理由」

「退会届」が出てからの

歩みよりでは遅すぎる!!

会員数を維持するためには入会者を増やす努力より、退会者を減らすことがクラブ事業にとって大切な課題だと言われます。今回は「退会防止策」のテーマを取り上げました。実は私たちのクラブを退会されるお客様を通じてみて、良い噂や「悪い噂」が「口伝え」で広がる場合があります。みなさんのクラブでは、1年間でどれだけの方が退会されているのでしょうか?

昨年4月から昨年3月までの1年間で、“当クラブ”を辞められた(退会された)お客様は、なんと279名いらっしゃいました。大人のみ。退会されたお客様の教室やコースはもちろん異なりますし、月によっても変動があります。しかし、年間200人を超えるお客様が何かしらの事情で退会されたのです。

◎“退会”理由とは?

私たちの職場では、退会の「理由」が確認できるモノとして「退会届」というものがあります。皆様のクラブでも、お客様が退会される際にフロントで「本人」あるいは保護者の方にご記入いただく届け出用紙があると思います。それらは退会する「理由」を確認できる大切な書類となります。

現在、この「退会届」を通じて、確認できている項目(理由)は?

- 1 病気、怪我のため
- 2 家の事情
- 3 仕事の都合
- 4 本人の意志
- 5 ウェルビに不満がある
- 6 その他

等々です。私たちが「退会届」を手にした時、その「理由」について確認します。しかし、実はその「理由」の中にこそ、ある大切な「秘密」が隠されているのです。

◎その秘密とは何か?

実は、退会されるお客様の中には、本当の理由を口に出さない方がいらっしゃるという事です。つまり、本当の理由を口に出さない「良い噂」も「悪い噂」も「口伝え」に伝わる可能性が秘められているのです。

私自身の中でも、お客様が退会される際、お客様の「本音」をどれだけ聞き出せているかを考えた時、まだまだお客様との「歩み寄り」が足りない!と感じる時があります。特に「退会報告書」を手にした時など、あわてて電話で確認したり、直接本人に聞いてみると、あわてふためいてしまうことがあります。もちろん、その段階の歩み寄り次第で「退会」がストップする場合があります。しかしそれは、お客様との間でその「退会する理由」を「取り除けた時」がほとんどで、その他大半の場合は、お客様の「本音」を聞き出せずに退会されてしまうケースがあるのではないかと思います。

お客様の「本音」の中には「言いにくいこと」「聞いて欲しくない事」人に聞かれないくない事など、さまざまな「理由」があるでしょう。しかし、実はその「理由」の中にこそ、私たちが本来果たすべき役割があるのではないかと思います。

仮に1千人の会員の方にご利用いただいている、毎年1年間で300名を超える会員の方々が様々な「理由」で退会していただきます。とすると、なんと「3分の1」もの方々が毎年入れ替わっている事になるのです。

退会される方の中には、引っ越しや病気、怪我などでどうしても継続することのできない事情があるでしょう。しかし、その1%でも「本人の意志」の中に隠された「理由」を聞き取ってあげて、取り除いてあげて、もし継続していただく事ができたなら、それはお

お客様」にとっても「私たち」にとっても、あなたのクラブにとっても、とても大きな喜びの幅として広がるのではないかと思うのです。

また、「退会届」が出されてからでは遅すぎるといふ事も心得ておく必要があります。日常の関係を通じて、いかにしてお客様と本音で話し合える関係、本音で相談できる関係が構築されているかということが、実は、お客様の満足の向上に繋がり、退会防止(継続支援)に繋がり得るのです。

「お客様のために」の落とし穴

お客様と本音で話し合える関係、本音で相談できる関係がとても大切であるという事は以上に掲げました。しかし、お客様との関係

を築いてゆく際に気をつけなければならない事があります。

それは、私達が「お客様のために」誰かのために「」と考えている時は、たいてい自分の経験をもとに「お客様は」を望んでいる「お客様はこういうものだ!!」と考えてしまいがちになる事があります。「これまではこうすればお客様は喜んでくれた。だから、こうするのがお客様のためになる」と、過去の経験がじゃましたりしてしまう場合があるので

す。だから、やってみてうまくいかないときは、「こんなに努力しているのにお客様は分かってくれない」と、自分の理屈を押し通すかのようにお客様のせいにしてしまったりしま

す。あるいは、お客様のためにやっていると言いながら、そこには売り手側の都合が無意識に入っていたりする場合があつたりします。

「お客様のために」は、自分の経験が前提になつてしまいがちになるのに対して、「お客様の立場」で考えるときは、自分の経験を客観的に見る事ができるのです。

分かりやすい例が、「子どものために」「あの人のために」「部下のために」と考えて叱ったりする場合です。一般的に親達や、会社の同僚・上司たちは「子どものために」「家族のために」「部下のために」と、の「ため」と思つて叱っている場合でも、必ず自分の経験から「これはこうあるべきだ」との考え方や感情が優先してしまう場合があります。叱つても怒つても言うことを聞かない場合は、「の」ためを思つて言っていることなのに、何で分かってくれないの?」と、更に暴力的に変化したりしてしまします。

そうしたことから、誰かの事を思つて考えたり提案したりする場合は、「お客様のために」というよりもむしろ「の立場で」考えて行動してみると、少しモノの見方が違つて見えてくるかもしれません。

私達が提案する商品もそれと同じように、これまでお客様に満足いただけのモノでも、そこにお客様にとつての「価値」を感じて、期待を約束できるものを提案し続けなければ購入し続けてもらうことはとても大変な事。お客様が喜んでくれて・楽しんでくれて・満足してくれた事でも、それが当たり前になつてくると、当然お客様の期待する満足度レベルは引き上げられてゆくのです。

今まで、「お客様のために」と考えて提案して来たことでも、実はお客様にとつての満足度は薄れてしまつてゆく場合があります。「お客様のために」と考えて提案し続けることは、ある意味危険な事でもあるの

です。

「こうすればお客様が喜んでくれた。だからこうするのがお客様のためになる」と、過去の経験にしがみついて、自分の行為を正当化してみたり、美化してしまうから、かえつてお客様の満足度を低下させてしまうことに繋がってしまう可能性があるのです。

「お客様の求めているモノ」「期待しているモノ」は日々変化し続けています。ですから「お客様のために」と考える事はとても大切な事です。でも「お客様のために」と考える事は、「お客様の立場」で考えて提案するのは、「伝え方」や「売り方」がまったく変わってくるのです。

もし、「お客様に提案し続けている事に対して結果が出ない時」や、「満足していただけているかなと不安に思う時」は、何よりも自分自身がモニターになつて考えてみてはいかがでしょうか?

「お客様の心理」をつかむ時、「お客様の要求」をつかみたい時は、一度自分を客観視して「お客様の立場」で振り返ってみると、お客様の満足感を高める事のできるヒントが得られるかもしれません。

最近何かに感動した事がありますか?

「お客様の立場」になつて考えるという事が、「お客様の満足度向上」にどう繋がつてゆくのかについて考えてみました。「お客様の立場」や「お客様の目線」で考えてみる事と、「お客様のために」と思つて考えてみる事とは、自分自身の心の持ち方・感じ方についても随分と満足感や納得感に変化が感じられたのではないではないでしょうか?

そこで、「満足度」をさらに超えた「感動レベル」のサービスについて考えてみたいと思います。

【私のちょこっとコラム】

私自身、ごくごく最近まで「売りたいモノを売りたいときに売る」「伝えたいモノを伝えたい時に伝える」という、売り手の一方通行的な視点を強く感じていた時期があります。しかしながら、今の業界のお仕事に就かせて頂いてからというもの、「お客様の立場に立つ」という一見当たり前の事を、当たり前に提供することの難しさを実感してなりません。企業で働く以上、企業の利潤を追求すべきは当然のこと。しかし利潤を追求すべきを第一の目的にしては成らず、お客様に喜ばれることを第一の目的に行動できてはじめて、個人にとつても企業にとつても喜びの幅(利潤の幅)が広がり、伝えられていくものなんだという事を考えさせられます。

以前、縁あって日本SC協セミナーに参加させて頂きました。その際、「グリコ記念館」へ行く機会がありました。あの有名な菓子のグリコです。皆さんはあの「グリコ」の由来をご存じですか? 実はあの有名なグリコキャラメル、当時の創業者の「江崎利一」さんが、食べ物が少ない貧困時代に何とか子ども達に栄養のあるモノを食、べさせてあ

げたい!! そうした願いのもと、その栄養源となるグリコーゲンから名付けられたモノでした。でもそれだけでは「心・身」ともに元気になることはできません。ですので、そこに「グリコのおまけ(おもちゃ)」をつけて、心から元気になつてもらいたい!! そうした願いをその箱の中に封じ込め、グリコキャラメルが誕生したのです。

◎記念館の「ママより」◎

「二大転職を一つの箱に!!」子ども達にとつて食ふことと遊ぶことは二大転職である。栄養菓子グリコは発育盛りの子ども達の栄養補給源になる。その上、おもちゃである豆玩具を一つの箱の中に入れば、子ども達の知識と情操を向上させ、心の健やかな発育に役立たうという発想でおもちゃ付きグリコを考え出しました。別にグリコの宣伝をしている訳ではありません。ただ一つ一つの言葉に「理由」があつて、その言葉の中に「願い」や「思い」が込められていたことに感銘したので。

皆さんのクラブにも必ず理念があるはず。その「企業理念」を「現場の商品レベル」「現場のスタッフ」レベルでどれほど共有なされているでしょうか?

◎最近何かに「感動」した事がありますか？

私の中での「感動体験」を一つ紹介したいと思います。ある朝の出来事!! 前々から気になっていた施設周辺の草刈りを行うことになりました。梅雨に入る前に刈っておかないと、後々大変なことになってしまうので、今日こそはと実行することに決めました。そこで、当プレイスクール(不登校児童の支援教室)に通っているS君(小学6年生)と一緒に草刈りを行うことになりました。私は草刈り機で草を刈り、S君には自転車置き場横の階段の草刈りを担当してもらい、隙間から生えている雑草を引っ抜いてもらうことにしました。

そして、草を刈り始めて丁度2時間くらい過ぎた頃でしょうか? 休憩ついでにS君の草刈り状況を見に行きました。すると、思った以上の働きで、綺麗すっきり雑草を引っ抜いてくれていました(いつもなら、急にいなくなってしまうこともしばしば)。今日はどれくらい頑張ってくれたかな? と思ってたのですが……。この日ばかりはさすがに予想以上の出来映えで驚いてしまったのです!!

あまりに感心して、私は思わず「うわっ、めっちゃきれいになったやん!!」ってS君に言いました。すると、私をさらに驚かせる事が起きたのです。なんとS君は次の一言を口にしてくれました。

「お客さん喜んでくれるかなあ?」

笑顔でそう言うてくれたのです。嬉しげに答えるS君の言葉に、思わず涙が出そうになってしまいました。生きることについていつも一杯で、不器用なところがたくさんあるS君ですが、「お客さん喜んでくれるかなあ?」というお客様・会員様に対して気持ちのこもった一言を耳にすることが出来たのです。その言葉を聞いてとても喜ばしい気持ちになりました。

た。

普段、何気なしにいろいろな会員の方々と会話を交わすS君。喫茶室やフロント前でも自然に輪の中に入って会話を楽しんでいきます。普段出会う会員の方々に対して気持ちよくウェルビに来て欲しい!!、素直にそう思えたからこそ自然とこの言葉が出てきたのだと思います。思わず感動してしまいました。

そんなS君の発した一言の「どこに感動したの?」「どんな気持ちになれたの?」と言われるとなかなか言葉で表現する事は難しいのですが、強いて言うなら「驚きの伴う体験」「予想外の体験」が、私をそんな気持ちにさせてくれたのではないかと思います。

そこで次の、「感動体験」「感動レベルのサービス」がもたらす「満足度の変遷」に触れてみたいと思います。



【私のちょこっとコラム】

～ある日の出来事～

モ○モクファーム(農業遊楽園)で食事をする機会がありました。しかし、この日に限ってはゴールデンウィークの初日ということもあり、駐車場は大満車!!ある程度予想はしていましたが、やはり「待たされること」はあまり気持ちの良いモノではありません!! これまで幾度かモ○モクファームに遊びに出かけることはありましたが、私が出かける時はいつも平日なので、当然、混雑しているわけでもなく、順番待ちがあるわけでもなく、

◎この看板を見てどう思われましたか?
「実際その場に立ち会った訳ではないので、あまりよくわからないなあ!!」
「イメージしろと言われても渋滞には変わりない!!」

そう思われた方もいたかもしれませんが、この看板を見てなぜかとても穏やかな気持ちになれたのです。「なぜそんな気持ちになれたのか!!」という事を考えた時、「ここで働く人たちの、暖かな気持ち」が素直に私達に伝えたかった気持ち「が込められていたからだと思います。」

しかし、この日に限ってはさすがに多くの人だから! そして車の列が続いていました。私の性格柄、お店に並んだり、順番が来るのを待つといった事があまり好きではなく、すぐに引き返してしまうタイプなのですが、この日ばかりは他のスタッフも一緒だったのでそんな事が出来るわけもなく、結局「第二駐車場」(結構遠方なんです)まで車を移動させられることになりました。しかしそんな時、私の不安を吹き飛ばす「とんでもないモノ」を目にしたのです。

それが写真の看板でした。この看板を目にした時、なぜか穏やかな気持ちになることが出来たのです。

皆さんも一度イメージしてみてください。「これから大切な人(家族?友人?同僚?恋人?)と遊園地に出かけようとしています。でも目的地を前にして大渋滞に巻き込まれてしまいます。車は少しづつしか前に進めない!そんな時、この看板を何度も何度も目にしてしまうのです」

「顧客満足」の時代から 「顧客感動」の時代へ

カスタマーサティスファクション(Customer Satisfaction)という言葉を耳にします。以前、携帯電話会社「au by KDDI」のCMでお馴染み、「お客様満足主義で行こう!!」を全面に

打ち出したキャッチフレーズは、今でも記憶に新しく、度肝を抜かれた感覚を鮮明に覚えています。

なぜ、度肝を抜かれたのかと言うと、それは「お客様満足主義で行きます!!」って宣伝できると言うことは、お客様の満足を約束することができると言うことだからで



す。それだけの「商品力」がなければなかなか言い切れるものではありません、普通は!!

話はどうもですが、「顧客満足」を辞書で調べると一般的には英語でCS (Customer Satisfaction)と訳されています。日本語でそれぞれを直訳してみると……

「顧客・お客様・得意先・取引先」

「満足すること、させること・充足感・欲求・願望の実現・願望の達成」

と訳すことができます。いわゆる「顧客・得意先・取引先」に当たる部分が、当社でいう「会員の皆様」になります。

顧客満足と言うと一見堅苦しい言葉に聞

こえますが、「どれだけ楽しんで頂けたか、どれだけ喜んで頂いたかの指標」と言い直してみると、もともと身近に感じていただけるのではないのでしょうか?

「顧客満足」は、お客様の満足を図るための指標として用いられるようになり、皆様のクラブでも様々に取り組まれているイベントや退会防止策・各種短期教室・研修等々がこれらに該当するのではないかと思います。

しかし、最近になって「お客様の満足度」をさらに「感動」の域まで高めることがとても大切だと言われ始めるようになってきました。「顧客感動」という言葉は以前より用いられていましたが、実は最近になってようやく

一般用語・ビジネス用語として多くの企業で積極的に意識されるようになり始めたのです。

そして、満足度レベルを超えたサービス(質)の向上、いわゆる「感動レベル」のサービスの提供こそが、企業として生き残れる術だと考えられるようになったのです。

ではなぜ感動レベルのサービスが必要とされるのでしょうか? なぜ感動レベルのサービスはどんなサービスなのでしょう? 顧客満足と顧客感動って何が違うのでしょうか? それぞれの時代に因じて変化する「顧客満足」の変遷を考えてみたいと思います。

A 「顧客満足」の時代: (カスタマーサティスファクション) Customer Satisfaction

顧客(お客様)にいかにも満足してもらったかを図るための指標として用いられるようになりました。お客様に満足していただく為の様々なイベントや退会防止政策、プログラムの開発実験、研修などがこれに当たります。お客様のニーズ(求めているモノ・期待しているモノ)を満たしてあげる事によって得られるであろう、継続していただけるであろう「満足度」を示しています。丁寧な挨拶・親切な接客・スマイルが重要視され始めたのも、この顧客満足度の時代だからと言えます。

B 「顧客の情報管理」の時代: (カスタマーリレーションシップマネジメント) Customer Relationship Management 顧客(お客様)の個人情報重要視する時代は、「顧客情報管理」の時代とも言われています。お客様の出席履歴や利用履歴だけでなく、苦情(クレーム)・意見なども含めた個人の情報を管理していく取り組みからお客様の個人情報を生かし、一人一人に応じた商品を提供したり、関係作りに生かしたりと、顧客の継続率を上げて長期的な収益を高めようとする取

り組みを示しています。コンビニエンスストアやフランチャイズ店などの波及に併せて加速された在庫管理システムなどもこれに該当します。

C 「顧客感動」の時代: (カスタマーデライト) CD: Customer Delight 期待以上の満足を提供「期待を上回る結果」を実現してあげる時代と言われています。「ない不満だ!」という声をいかに解消していきけるか? 「あったらいいな」「できたらいいな」を実現してあげることを示しています(ハッとするようなユニークさや、驚きを伴う感情、他に類似品がなくてここでしか手に入らないもの。ワッと心の中に飛び込んできたり、欲しい気持ちがあらわれてくるものなども当てはまります)。

最近では、昔に比べると欲しいモノが欲しい時に、いつでも手に入るようになりました。色・物・形にこだわらなければ、生きて行く為に、生活していく為に必要なものを手に入るようになりました。「感動レベルのサービス」が必要とされ始めたのも、豊かで裕福な時代であるがゆえに、「親切・丁寧なサービス」だけでは私達自身が満足できなくなってきたからなのでしょう。

また、親切・丁寧なサービスが当たり前の今の時代です。心に響く、心に感じる、そしてその人にとって「価値」を感じる、「感動レベルのサービス」を提供しなければ、お客様は十分に満足していただけない時代に突入しつつあるのです。

◎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)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。

