

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりを学ぶ⑧……信頼
「使用時、使用後の満足」を提供する



■ 使用時、使用後の満足とは何でしょうか

ブランドのファンづくりのプロセスは「①認知、②関心、③信頼、④愛着、⑤絆」の5段階です。これまで、「①認知」、「②関心」をご説明してきましたが、前回から「③信頼」に入りました。第1回目のテーマは「お客様の声に耳を傾ける」でした。2回目のテーマは「使用時、使用後の満足を提供する」。では始まり、始まり……。

先日、「クラークス」と言う靴を買いました。「クラークス」は1825年にイングランド南西部の小さな町で、クラーク兄弟によって設立されたブランドです。たまたま通りかかった店がバーゲンセール中。「クラークス」が25%OFFだったので試着してみる気になったのです。履いてみるとサイズはちょうどいいのですが、幅が少し窮屈な感じでした。

“履いているうちに伸びるからまあいいか”とっていると、“気になるようでしたら少しだけお時間をいただければ伸ばせますよ”とスタッフの言葉。時間はあるのでお願いをしました。しばらくして履いて見るといい感じですぐに購入。自宅で箱を開けると「快適にお履きいただくために」「靴のお手入れ」という2種類のパンフレットが入っていました。

■ 買物のプロセスの5つの満足とは？

お店にとってはお買上代金を頂戴し、包装し、お見送りで仕事は終了です。しかし、お客様にとってはこれからが始まり。当たり前のことですが、私たちは使うために商品やサービスにお金を払います。店にとっての終わりは、使い手にとっては始まりです。ここをしっかりと認識し、「使用時、使用後の満足」を提供することが信頼につながります。

買物には5つの満足があります。「購入前の満足」「購入時の満足」「購入後（使用前）の満足」「使用時の満足」「使用後の満足」の5つです。購入の満足は売り手と使い手との関わりの中で生まれます。使用の満足は使い手自身の生活の中から生まれる満足です。売り手である店や会社は、これまでは「購入」の段階に関わるだけでよかったのです。

しかし、お客様の見る目は高まり、ライフスタイルが多様化し、購入の選択肢も圧倒的に増えました。お客様は商品の機能や特徴や価格だけでは満足しないのです。どんな場面で、どのように使うのか、どんなコーディネートやスタイリングがいいのか、使った後はどんなお手入れや保管が必要なのか……。当然、売り手が関わる範囲は広がってきます。

■ お買上いただいた商品のその後に対する気配り

“要はアフターケア、アフターサービスのことでしょ”と言うお声が聞こえてきそうですが、これは形式の問題ではなく、運用の問題です。多くの場合は“売ることこそ目的であり、出来れば避けたい面倒なこと”と言うニュアンスが漂います。実際、「使用時、使用後の満足」をビジョンとして掲げている店や会社がどれくらいあるのでしょうか。

ここでご質問。あなたはお買い上げいただいた商品やサービスの使い具合をどれだけお聞きしていますか。いや、その前に気になっているかどうかですね。“毎日たくさんのお客様と接するのだから、いちいち覚えていられない”と言う意見もあるでしょう。しかし、お客様にとっては使う時が本番ですよ。そこに寄り添わなくてどうするのでしょうか。

とくに贈り物として購入された品ならば、“贈られていかがでしたでしょうか。お相手の方は喜ばれたでしょうかね。”こんなコメントが書かれたレターを受け取ると、お客様の店に対する信頼度はぐんと高まります。多くの場合、これらのことは各々の販売員や社員に任されていますが、やはり会社を挙げて取り組む大事な課題です。

■ 「返品制度」は「ノードストローム」の企業文化

「使用時、使用後の満足」で思い出すのは、アメリカの百貨店「ノードストローム」の「返品制度」です。例えば、ある時ヴァージニア州にある同店に上得意客から手紙が届きました。その顧客は先日2000ドル分のワイシャツとネクタイと購入したのですが、ワイシャツをうっかり高温の湯で洗ってしまい、その結果ワイシャツが縮んでしまったのです。

手紙の内容は、自分の失敗を認めた上で何とかワイシャツを元に戻す方法がないかという相談でした。担当者はすぐに顧客に電話を入れ、シャツをすべて無料で新品と取り換えること、また、縮んだシャツをノードストロームの送料負担で返送して欲しいことを伝えました。この判断を担当者は上司に相談することなく、自分の判断ですぐに行ったのです。

「ノードストローム」では、現場の社員に権限が委譲されており、何がベストかという判断はすべて一任されています。つまり「ノードストローム」は、「返品制度」を単に顧客満足度を高める手法やテクニックではなく、企業の文化として育て上げたのです。いかがですか、「返品制度」から生まれる信頼を企業の文化にしているってすごいと思いませんか。