

今月のテーマは「いま一度しっかり顧客と向き合おう」 顧客の「声にならない声」を感じ取る力がブランドを育てます



❶顧客理解は「分析」よりも「感受」から始まります

おはようございます。櫻田弘文です。今週のテーマは「顧客の『声にならない声』を感じ取る力がブランドを育てる」です。顧客の要望や期待を見つけ出すには、データ分析よりも「人の気配を感じ取るセンサー」を働かせることが大切です。

お客さまは「こうしてほしい」とはっきり言ってくれるわけではありません。表情や仕草、ちょっとした沈黙の中に本音を隠しています。例えば、常連さんの「最近雰囲気変わったね」の一言は、危険信号か成長のサインのどちらかです。

どちらにしても、その言葉の裏を読み取れるかどうかで未来が変わります。顧客理解とは、データを読むよりも空気を読むことです。まるで天気図を読むように、人の心の気圧配置を感じ取る力が求められます。

❷違和感と微差は金の鉱脈、掘り起こしましょう

顧客の本音は、多くの場合「違和感」という形で現れます。商品の前で一瞬止まって、首をかしげる。説明を聞きながら、少し眉が動く。そこにこそ、「うーん、何か違うんだよなあ」というサインが現れています。

接客の仕事とは、それをスルーせず「メモする」ことです。違和感とは金の鉱脈です。後で掘り起こすと、大事なヒントが見つかります。さらに、現場には「小さなズレ＝期待との微差」が無限にあります。大切なのは、この微差に気づくかどうかです。

店頭の段差、照明の明るさ、ポスターの角度……そんな些細なことが、顧客の心に残る印象を左右します。接客の現場で、顧客と雑談し、漂う空気を感じる。そこから得た微差を解消することが、ブランド力へとつながっていきます。

❸顧客が発する期待や要望のサインが見えています

顧客の期待を知る最良の方法は、聴くことです。聞くではなく聴く、耳だけでなく心で聴くことです。例えば、家具インテリア店で、お客さまが椅子に座って小さく「うーん」と唸ったとします。あなたはどのように感じ取りますか？

「うーん」には、その人の感情が潜んでいます。「私の暮らしにぴったりの椅子だわ」、「どうも私には合わないみたい」などの感情が含まれているのかも知れません。それを見逃さずに、あるいは勝手な思い込みをせずに、聴き取りましょう。

お客さまを売上をもたらす人ではなく、「固有の人格と個性を持つ人」として見てください。すると、「何か言いたい」ことのサインが見えてきます。業績を着実に伸ばしている店や企業は、顧客が発するサインを見逃しません。

❹「気づかせてもらう」経営がブランドを育てます

顧客の要望や期待は、こちらが見つかるものではなく、顧客が「気づかせてくれる」ものです。経営者に必要なのは、正解を見つける力ではなく、気づける感性です。これが接客のセンスということになりますね。

数字の裏には必ず物語があります。売上の減少は、顧客が何か言いたいことのサインかもしれません。自分たちの売上・利益中心の世界から、「お客さまの暮らしの世界に入り込む勇気」があれば、答えはちゃんと見えてきます。

結局のところ、人の心を動かすのは数字よりも、人と人が交流することで生まれる温度です。温度を上げられるかどうか、ブランド力の分かれ道です。温度を上げないまま、品揃えを変更し、販促を行っても、成果は見えてきません。（櫻田弘文）



今週のアクション

顧客の要望や期待を 聴き取る習慣を身につけよう

商品説明や価格の提示の前に、顧客の声に耳を傾け、仕草や振る舞いに目を向けよう。そこには「こうだったらいいのに」というサインが潜んでいます。小さなサインかも知れませんが、仲間と共有し、それに応えていくことを考えましょう。