

QUESTORY'S MESSAGE

ブランディングの4つの法則…法則2：顧客価値の創造

顧客価値は「驚き」です



顧客の要望と期待に対する5つの反応

「顧客価値」の3回目です。「顧客価値」とは、“企業や店が提供する商品やサービスなどに対して顧客が認め、支持する価値のこと”です。第1回目は「意味性」、第2回目は「幸福」について述べてきました。いまの消費者は、企業や店が提供する商品やサービスに「意味性」を求め、「幸福感」がないと支持しません。そして今回のテーマは「驚き」です。

意識するかどうかは別として、顧客は店や企業や商品に接する時に必ず要望と期待を抱きます。そして、接した時に次の5つの反応を示します。第1段階は“期待を無視”、第2段階は“期待以下”です。このふたつの反応の先には、二度と利用しないという手厳しい結果が待っています。第3段階は“期待通り”他にいいところがあればすぐに移ります。

第4段階は“期待以上”、かなりの高得点ですね。でも、これはある意味では想定出来る範囲です。そして第5段階は“期待をはるかに超えて”です。それは思ってもいなかったことであり、期待をはるかに超えた「驚き」です。幸せな気持ちにしてくれる“ハッピーサプライズ”と言ってもいいかもしれません。

愛と感動のレストラン“カシータ”

会社の僕のパソコンの上に、“2007年 Birthday”と書かれたワインコルクが置かれています。このコルクは2007年の僕の誕生日に、弊社メンバーの金田と岡本が東京・青山の“カシータ”というレストランでお祝いをしてくれた時に開けたワインのコルクです。あなたは、この愛と感動のレストランと呼ばれる“カシータ”をご存知ですか？

ウェブサイトやブログや書籍等で紹介されているので詳しくは述べませんが、“カシータ”にはハッピーサプライズがあふれています。僕たちが体験したことをちょっとご紹介しますね。ディナーの後にオーナーの高橋さんに会いたくてスタッフにその旨を伝えました。すぐにご本人が現れ、お願いの用件は後日秘書を通してということになりました。

しばらくして、スタッフが“カプチーノ”をテーブルに運んできて、一言。“これは高橋からです、どうぞお召し上がりください”さりげないサービスにこれだけで期待以上です。そして“カプチーノ”を見た時に驚きました。カプチーノには“QUESTORY”と描かれているではないですか？正直言って“やられた”と思いました。

驚きを生み出すのは、「思いがけない○○○○」

では「驚き」はどこから生まれるのでしょうか。特別な商品やサービス、技術が必要なのでしょうか。必ずしもそうではありません。“カシータ”から学んだことは、“思いがけない”というキーワードです。「独自性」を顧客が支持する価値に変換するには「驚き」が必要であり、その「驚き」を生み出すのは“思いがけない○○○○”なのです。

提供されるものが特別ではなく普通であっても、“思いがけないタイミング、思いがけないスピード、思いがけない組み合わせ、思いがけない場所、思いがけない相手”で提供されると、「驚き」につながるのです。あなたの「独自性」は、どんな思いがけない驚きに変換することが出来ますか？

人は「思いがけない驚き=ハッピーサプライズ」を経験すると、それを与えてくれた相手を高く評価します。さらにその経験が繰り返されると、ファン意識が高まります。しかし、気を付ける必要があるのは「思いがけない驚き=奇をてらう」ではありません。本当に相手を喜ばせたいという思いからの驚きでなければ、相手には伝わりません。

驚きの AMEX のポイント交換商品

しかし、実際に「思いがけない驚き」は簡単には生み出せません。数多くの“ハッピーサプライズ”の経験が必要です。もう一つ「驚き」の事例をご紹介しましょう。ほとんどのクレジットカードには特典ポイントがありますが、アメリカン・エクスプレスのポイント交換商品はちょっとした「驚き」です。何と“宇宙体験旅行”に交換出来るのです。

これは米スペースアドベンチャーズ社が主催する宇宙旅行に参加出来るというものです。宇宙旅行の実際の価格は1500万円前後、アメリカン・エクスプレスは利用額100円ごとに1ポイントがつくので、2200万ポイントが必要です。単純計算で22億円の買物をすれば、晴れて宇宙旅行が体験出来るということになります(交換する人がいるのでしょうか?)。

一種のジョーク感覚ですが、ポイントサービスと宇宙旅行の組み合わせが「驚き」につながっています。そう言えば、埼玉県北浦和にある「COSUCOJI: コスコジ」という子供服の店のポイントもユニーク。60ポイントは“店主の小杉さんのトレードマークのひげが剃れる権利”。実際に交換したお客様がいて、店頭でイベントとして開催されたそうです。