

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりを学ぶ⑭……愛着③ 「対話」が愛着を生み出す



売手にとっての終わりは、使い手にとっての始まり

ブランドのファンづくりには、「①認知、②関心、③信頼、④愛着、⑤絆」という5つの段階があります。これまで「①認知、②関心、③信頼」をご説明してきました。前々回から「④愛着」に入っています。前回のテーマは「カスタマイズが愛着を生み出す」。そして、今回のテーマは「対話が愛着を生み出す」です。では始まり、始まり。

これまででも何回か書きましたが、「売手にとっての終わりは、使い手にとっての始まり」です。消費者は使って楽しむために商品を購入するであり、パッケージもほどこずに閉まったままにしている人はあまりいません。売手が提供する満足は、これまでは「①購入前、②購入時、③購入後」の購入に関わる3段階が基本でした。

しかし、使い手はこの3段階に加え、「④使用时、⑤使用后」までを含めて、無意識に商品や店の満足度を評価しています。売手側は、毎日のたくさんのお客様を相手にしていますが、使い手側にとっては他のたくさんの誰かは関係ありません。当たり前のことですが、使用した時の自分自身の満足こそがすべてなのです。

「売りっぱなし」からは「愛着」は生まれない

お客様の満足を最大限に高めるには、購入だけではなく、「使用时、使用後の満足」までも範囲に考える必要があります。しかし、これは簡単なことではありません。商品にもよりますが、使用目的、使用場面、使用方法は人によって様々です。その一つひとつに的確な高い満足を提供するのはほとんど不可能です。

では、どうしたらいいのでしょうか。お客様が求めているのは、売手側からの何か特別な対応やアドバイスではありません。販売現場でよく言われる言葉に「売りっぱなし」があります。以前、買った品のことなどまったく眼中になく、次の品の購入を勧める姿勢にお客様はちょっと抵抗を感じるのです。とくに思い入れがある品ならばなおさらです。

お客様が求めているのは「対話」です。「使ってどうだったのか」「何か不都合がないだろうか」「気に入っていただけただろうか」……そういった「対話」が欲しいのです。「愛着」は、マスの発想からは生まれません。顧客一人ひとりの生活をていねいにスケッチし、「お使いになられて、その後いかがですか?」と言う一言こそが重要なのです。

様々な場面とツールを使っての「対話」づくり

「対話」を広辞苑で引いてみますと、「向かい合って話すこと。相対して話すこと。二人の人が言葉を交わすこと。会話。対談」と定義されています。もちろん「対話」は顔と顔を見合わせるのが一番いいのですが、お客様もあなたも忙しい毎日を送っています。一人だけならまだしも、複数の場合は会う時間を調整するだけでひと苦労です。

「人と人が言葉を交わす」ことも「対話」と考えると、電話やメールやハガキ、あるいはFacebookのようなソーシャルメディアでも、「対話」は成り立ちます。僕もFacebookを使っていますが、ネット上でのやり取りでも、かなり密度の濃い「対話」になることを実感しています。ハガキでの「対話」も十分可能です。ちょっと素敵な事例を紹介しますね。

ある販売員が、他県から来店したお客様に地元の観光名所を紹介したのですが、自分が行ったことがないのが気になり「いかがでしたか?」とハガキを出しました。すると、手描き絵のハガキで「よかったですよ」と返事がきました。販売員も「初めて描きました」と手描き絵のハガキを戻したところ、「祝、絵ハガキデビュー」と言う返事が届きました。

お互いの価値観や意味づけを交換することが「対話」

「対話」と「会話」は似ているようで違います。「会話」はある意味ではおしゃべりです。例えば、お買い上げいただいた商品についての「会話」は「お求めいただいた〇〇〇で何か不都合がございましたら、遠慮なくご連絡ください」、相手も「ありがとうございます。その時はよろしく願いいたします」と言う感じになりますね。

しかし「対話」にはお互いの価値観をもとに話し合うという要素が含まれています。「お買い上げいただいた〇〇〇は、同窓会の装いにピッタリだと思いましたが、皆様のご評判はいかがだったのでしょか。」相手は「ちょっと派手かなと思ったんですが、みんなから素敵ねえと言われました。」と言う感じになります。

「会話」はある意味では情報交換ですが、「対話」はお互いの価値観や意味づけを交換することなのです。商売やビジネスを超えて、本当に相手のことを思いやったりやり取りが「対話」です。「愛着」は商品やサービスのよさだけではなく、それに関わる人たちとの「対話」から生まれます。「対話」は「愛着を生み出す」大事なポイントですので、インプットしてくださいね。