

## 「また、会いたい！」から始まるリピート客づくりのススメ

ビジネスマナー研究所 藤村純子

「ニューヨークフライト、次はいつですか。藤村さんが乗務する便に出張を当てますよ」私がCA（キャビン・アテンダント＝客室乗務員）として、乗務すると、時折お客さまからこのようなお声をいただきました。

残念ながら、お客さまから客室乗務員のリクエストに応えることは難しかったのですが、私はお客さまのそうした言葉を、勲章をいただいたような感激と感謝の気持ちで受け取っておりました。

「お仕事前の緊張のひと時を、せめて機内では寛いでいただきたい」「お仕事後の疲れ切ったひと時を、少しでも機内で和らげることができたら……」

そんな思いで乗務していたことは確かですが、取り建てる特別なことをできていたわけではありません。強いて言えば、乗務前に「マインドセット」をすること。私がおまじないのように呟いていた言葉は「一期一会」。ただこれだけでした。

つまり、毎日数え切れないほど飛行機が飛んでいる中で、お客さまと私は、偶然の連続で奇跡的に同じ飛行機に巡り合ったということ。だからこそ、重なりあったこの僅かな時間をお互いにとって豊かな時間になりますように！そんな気持ちで、私は常に仕事に臨んでおりました。この「一期一会」という気持ちは、飛行機をおり、ビジネスマナーの講師となった今も変わらず持ち続けています。

今、最も幸せを感じる瞬間は研修終了直後に「次は3カ月後、藤村さんの予定を空けておいてね」という、お客さまからの次回の研修予約＝リピートです。客室乗務員としては難しかった、「また、会いたい！」という言葉が実現した時です。

お客さまから「またあなたに会いたい！」と言われるほど、私にとり嬉しいことはありません。しかし、この思いは私だけのものではなかったということに気づかされたのです。

先日、4年前から年に数十回伺っている研修先で、「何度も研修に呼んでいただけることは、講師として最高に嬉しいことです」とお伝えすると、「また会いたいと思わせてくれる先生に会えた私たちも同じ気持ちですよ」という言葉をいただきました。

「また、会いたい！」と思ってもらえることは、言われた当人にとってだけでなく、お客さまにとっても嬉しいことなのだと教えていただいたのです。

つまり、「また、会いたい！」という思いは、働いている人にとってもお客さまにとっても、最大の喜びとなるのです。そこには、価格というものは存在しません。半年前にもかかわらず既に予約が取れなければ、1年前から予約する。これがお客さまにとっての「また、会いたい！」なのです。

お店も同じです。「また、会いたい！」人がいるから、価格とは関係なしに何度もあなたのお店に通うのです。

さあ、「また、会いたい！」から始まるお客さまづくり、今すぐ一緒に始めませんか。

## お客の期待に「応える」存在になる！

私がお店に買い物に行く時、いつも残念に思うことがあります。それは、よい商品を持っているのに、お店の方が気づかない間にお客さまが離れていっている現実があるということです。安売りをしないで再び来店してもらおう（リピート客になってもらう）ためには、安売りをするよりも、あなたの店のあなたに「また、会いたい！」と感じていただかなければなりません。

そのためには、あなたが、お客さまにとって心地良い存在、必要な存在、特別な存在にならなければならないのです。言いかえれば、あなたのことをお客さまに「好きになってもらう」ということです。

お客さまにあなたのことを「好きになってもらう」には、何が必要でしょうか。まずは、お客さまに好きになってもらいたかったら、お客さまの「期待」を知り、それに「応え」なければなりません。しかし実際は、お客さまの期待に「応える」のではなく「答える」だけのスタッフが実に多いのです。

先日、ベーカリーに行きました。おしゃれな造りの路面店です。店舗スタッフに「焼きたてのパンはありますか？」と聞くと、「焼きたてはありませんね」と言われました。仕方なく適当にパンを選んで店を出たのですが、心残りです。振り返ってみると、厨房からそのスタッフが出てきて、焼きたてのパンを並べていたのです。

「あと5分でフランスパンが焼きあがりますが、お待ちいただく時間はおありですか？  
そう教えてくれたら待っていたのに……」

私はその接客にがっかりすると同時に、その人のパンへの愛情が感じられず、以降、その店には足が向かなくなりました。確かに、その人はお客さまの「焼き立てのパンはあるか」という問いには「答えて」います。ですが、お客さまの「期待」は「焼き立てのパンがほしい」ということなのです。

単に「あるかないか」を訊いているのではないのです。もし、お客さまの「期待」に気がつくことができれば、厨房を見に行き、仕上がり時間を確認するという行動に繋がったはずなのです。

ここで重要なのは、お客の私は、商品である「パン」にがっかりしたのではなく、「あなた」にがっかりしたということです。このベーカリーは、フランスパン1斤の売上げと同時に、「未来のリピート客も失った」ということなのです。

怖いことは、当のスタッフはきちんと接客しているつもりなので、未来のリピート顧客になるかもしれなかったお客さまを1人失ったことを知る由もありません。

このように、お客さまの期待を知りそれに応えることができなければ、お店の方が気づかない間にお客さまをどんどん失っていくのです。よい商品を持っているのにもかかわらず、接客ひとつで未来のお客さまを失ってしまう。むろん、このスタッフに「また、会いたい！」という気持ちも起こらないでしょう。これではリピート客は生まれません。

結果的に、新規客を集客するだけの「安売り競争」に陥ってしまうのです。

お客さまの期待を知り、応えることができる「あなた創り」こそ、「また、会いたい！」と思ってもらえる第一歩なのです。

それでは、今すぐ「あなた創り」を始めましょう！

## 「あなた創り」に必要な3要素とは？

「あなた創り」には次に挙げる3つの要素が必要になります。

**要素1・お客様の心に存在する「期待」を理解する**

**要素2・お客様の期待に応えようと「思い」「考え」「行動」する**

**要素3・お客様の期待に応えることのできる「接客力」を磨く**

まず1の要素ですが、お客様の心に存在する期待は、スタッフもしくは店主であるあなたがお客さまを知ろうと努力しない限り見えるものではありません。また見えている期待と「心の期待」が違う場合もあります。よって、お客様の心に存在する期待を学び、「正しく」理解することが大切になります。

次に2ですが、1で、お客様の期待が正しく理解できれば、あなたはその期待に応えようと「思い」「考え」「行動」できます。

1と2を、先ほどのベーカリーのケースに当てはめると、焼き立てのパンが欲しい（×焼き立てのパンの有無）という心に存在する期待を正しく理解することで、何とか焼き立てのパンを提供したいと「思い」「考え」厨房を確認に行き「あと5分でフランスパンが焼きあがる」という情報を提供するという「行動」に繋がります。

このように、1の心に存在する期待を理解することが、2で正しい「応え」を導き出せるのです。しかし、あなた創りは、完成ではありません。

最後に、3についてです。もし、前述のスタッフが、5分後に焼きあがるという情報を提供できたとしても、ムスツとした顔で目も合わさず、パンの袋を片手で渡したら、やはりお客さまはがっかりするのです。当然、お客さまはあなたのお店の「接客力」にも期待しているということです。

ここで注意しなければならないことは、接客力への期待は、「お店によって異なる」ということです。お客さまがあなたのお店に期待する接客レベルで、あなたは接客しなければならないのです。

それにはやはり、1の心に存在する期待をまずは理解する必要があります。期待レベルが分かるから、3に繋がり、接客力での「応え」を導き出せるのです。2つの応えを持って、あなた創りは、完成します。

## お客の「予想期待値」を超えよう！

では次に、もう少し要素1を掘り下げて解説していきます。要素1の「お客さまの心に存在する期待」には「3つの期待」が存在します。この期待は、「過去・現在・未来」の3つの時間軸で形成されています

今回は、過去の期待に絞りご説明します。リピート客づくりにおいては、非常に重要なポイントになります。

お客さまが初めて来店する時、「お客さまはあなたのお店の接客を受ける前に、既にあなたのお店の接客レベルを予想」しています。

これを、お客さまの「予想期待値」と呼んでいます。すなわち、来店時を現在とすると、予約を入れる時点やお店に到着する時点までに既に決定される期待値なので、時間軸は過去なのです。

では、通常、お客さまの予想期待値はどのように形成されるのでしょうか。お客さまの予想期待値は、雑誌、ホームページ、口コミ、あるいは価格といった情報をこれまで様々なお店に行ってきた過去の経験に重ね合わせ、総合的な組み合わせで形成されます。

新規来店客にリピート客になってもらうには、そうして形成された予想期待値に応えられる接客力が求められるのです。そして、お客さまは予想期待値と実際の接客力を比べることで、「また、会いたい！」かどうかを判断します。

実は私も「CAなのに挨拶もできないのか」とお客さまからお叱りを受けたことがあります。他のお客さまの荷物を上の物入れに入れている時でした。両手は荷物に添えたまま、顔だけ振り向き「いらっしゃいませ」と笑顔で言ったという状況でのことでした。これは、お客さまがCAに期待した予想期待値を、私が下回っていたからです。

一方、お客さまの予想期待値が低ければ、求められる接客力は低くなります。私はある日の仕事の帰り道、接客ではあまり評判のよくない店舗に寄りました。私も通常はいかないのですが、時間的な余裕がなく、仕方なく来店しました。予想通り、レジでは値段を読み取り、会計。最後まで、スタッフとは目が合いませんでした。当然、笑顔もありません。

しかしその接客を、別段不快に感じませんでした。なぜなら、そもそもその店に対し最初からすばらしい接客など期待していないからです。

そうです。これが、予想期待値によるお客さまの満足度の違いです。ということは、お客さまの予想期待値が低い場合は、リピート客をつくるチャンスだということです。なぜならば、少しの努力にお客さまは感動してくれるからです。

もちろん、お客さまの予想期待値が高いお店の場合、本物の接客力を身につけなければいけません。お客さまは予想期待値を下回る接客を受けると不快に感じるからです。

そして、「また、会いたい！」とお客さまに思ってもらうためには、あなたの店の予想期待値を接客力で超えることです。少しずつでも構いません。お客さまの期待値を超える行動を実践、継続することが重要なのです。