

顧客満足度向上への試み

(本稿は、8月7日付千葉日報に掲載されたものです)

(株)ちばぎん総合研究所
主任コンサルタント 大沼 宏

CS（顧客満足）がブームである。どこの企業も「顧客第一主義」を前面に押し出している。しかしながら、本気でCSを実施している企業は少ない。日ごろのコンサルティングを通じて、CSを追求している企業の多くは、その軸足を「顧客側」ではなく「企業側」に置いているように感じられる。CSが最終目的ではなく、CSを売上増加や利益増加の手段と考えているのである。それではCSはうまくいかない。CSがうまくいっている企業は、「お客様に喜んでいただくことが最終目的であり、売上や利益は後からついてくる」と本気で思っている企業である。だから、お客様が期待している以上のことができるし、お客様が「そこまでやってくれるのか」と感動するのである。

私の身近に「優れた顧客サービスに感動した」という人がいる。その人によると、先般の台風の際、急に車を使う用事ができたが、バッテリーがあがってしまい動かない。思案のあげく、自宅近くの大手自動車メーカーの販売会社に電話をしてみると、快く「すぐ整備工を行かせます」とのこと。車をそこで買った訳でもないし、当日はかなりの雨でもあったので遅れることを覚悟したが、まもなく来て、手際よく作業をしてくれた。しかも、代金を払おうとしたのだが受け取らず、「次回のオイル交換の時に来ていただければそれで結構です」と言い残して笑顔で帰っていったそうである。彼は心底感動し、「オイル交換だけでなく、次の車は必ずそこの販売会社に相談しよう」と考えている。

もうひとつの身近な例として、千葉ロッテマリーンズ（以下「マリーンズ」という）を挙げたい。マリーンズの集客力が伸びている。現在までの入場者数は前年比20%増、売上も前年比40%増といずれも大幅に増加している。単にチームが強いからの現象だろうか。そうではない。マリーンズは明らかに変わったと思う。今年のマリーンズの基本コンセプトは「野球はお父さんだけのものではない」

顧客満足経営

トップの強い意思

行動基準は顧客第一

利益は後からついてくる

顧客満足経営の実現

である。スタジアムに来てくれた人全員に「今までにないサービスを提供し、楽しんでもらう」ことを徹底的に企画し、実施している。それもトップから現場の選手まで全員が同じ気持ちを共有している。

その象徴的な出来事を紹介したい。それは、シーズン初めの4月、ゲーム途中の「桜吹雪イベント」で紙吹雪をスタジアムのスタンド全体に舞わせたのであるが、風の関係でその紙吹雪がグラウンド内に入ってしまい、試合が一時中断された。マリーンズはその試合に勝ち、勝利インタビューで清水投手はこう言った。「紙吹雪で試合が中断したけど、この企画はファンのためにスタッフが一生懸命やっ

てくれたことだ。この中断が原因で負けるわけにはいかなかった」。このインタビューを聞いて紙吹雪を企画したスタッフはどんな気持ちになったであろうか。きっと「次にはもっといい企画をやろう」と思ったのではないだろうか。今年のマリーンズは、現場の選手とスタッフとが「ファンのために」という同じ気持ちになっている。今年のマリーンズの強い要因のひとつがここにあるように思う。

顧客満足を達成するには、まずは「社長が本気になる」ことである。次に「社員の行動基準をすべて顧客第一」に変えることである。それも、社員が無理せずに、自然にそういう行動がとれるようになることである。そうすれば口コミで「潜在顧客」が増え、その潜在顧客が「既存顧客」となり、その既存顧客が「リピーター」になってくれるのである。繰り返すが、「利益は後からついてくる」と本気で思えるかどうかが鍵である。