

## 飯島賢二の『恐縮ですが・・・一言コラム』

### 第 177 回 リッツカールトンのクレド

2006.11.26

小生が主宰する若手経営者の勉強会（「業信会」という）の第 194 回例会は、「新規顧客の獲得法」をテーマに行われた。この勉強会、毎月一回の開催だから、実に 16 年以上、一回も休むことなく続いている。前回にミッション（指令）が発動され、次回、担当者がその回答を発表、最後小生が総括するスタイルで、今回は上記のテーマとなった。

今回担当者も、色々な書物やインターネットから情報を集め、約 1 時間半にわたりそれなりの成果を発表してくれた。今回はこの業信会の紙上中継、読者の皆さんにも、ちょっとだけ業信会に参加して頂こう...最後の「総括」を再現してみた。

～ 顧客管理の大前提である。業種・業態にもよるが、中小企業の場合は社長の「器」次第である。1,000～2,000 人くらいの顔、名前そして臭い（属性、特色等をあえてこう呼んでいる）は、十分頭に入っているはず。それを標準化する場合はツールとしてコンピュータを活用すればいい。「パソコン在りき」の顧客管理は本末転倒である。

顧客固定化、顧客満足の大前提はいいサービス（いい商品）であること。「いい」とは誰にとって「いい」のか？ 顧客とすべきターゲットの明確化が不可欠であるということである。我々は誰に、何を売っているのか？ 顧客満足とは、いかにもいい言葉だが、満足なんぞ、10 人いれば 10 通り、正に「十人十色」である。老若男女、全国誰にでも、全ての人に満足を提供するなんてこと、本当に出来ると思っているのか！ それこそ嘘っぱい。

1 泊 2 食 4,500 円の旅館と、1 泊 50,000 以上、食事別のシティホテルの顧客が、同じサービスを求めているはずがない。”We are Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen” これはホテル「リッツカールトン」のクレド（信条）の一つである。「私どものホテルにいらっしゃるお客様は紳士・淑女です。そのお客様をおもてなしする私どももまた紳士・淑女であるべきです。」つまり、紳士・淑女が満足するサービスを提供するためには、自らが紳士・淑女の心境、習性を知らない限り、何が満足なのか、分かるはずがない...という意味であろう。こんな明確な戦略があれば、当然サービス内容も、それを求めてくる顧客層も、はっきり見定めることが出来る。

1 泊 2 食 4,500 円の旅館も繁盛している。リッツカールトンももちろん評判が高い。いずれの業態もお客様のクレームは、極端に少ないと聞いている。価格も、サービス内容も雲泥の差、全く違うと言うにも拘らず、それぞれの顧客満足度は高いのである。

我社のサービス（商品）で満足して頂ける、そんな本当の顧客とは一体誰なのか...まず、そこから見極めていかなければならない。それ以外のターゲットに向けた必死の展開は、あるいは、大きな無駄になっているかもしれないこと、見直してみたいものである。～