

IKGの 旅館経営再生塾

第228回 リピートされ続ける旅館を目指す

㈱飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

過去の宿泊実績一覧表を見て、わが旅館のリピート率はどのくらいだろうか。

一度来てくれた客にリピートしてもらおう労力と、新規に顧客を獲得するための労力は後者のほうがはるかに大きい。だからリピート客が安定している旅館は経営的に強い。

でも実際には特に問題なく満足だった客も、次の旅行の機会には別の旅館を選ぶ場合が多い。だから宿泊名簿の推移を見ると、リピーターの数は減ることはあっても増えることはないというのが多くの旅館の実態である。

それを客観的に見ている経営者は、リピーターを確保していく努力もさることながら、結果として減少していくのは仕方がないこととして、新規顧客獲得に力を注ぐこととなる。

これは当然のマーケティング論理であるが、現場を見ていると、ここに旅館の落とし穴があるような気がする。

かなり名の知れた旅館でのこと。たしかにひとつひとつの提供商品をとってみれば質が高いのであるが、客はその旅館に対するロイヤルティ(傾倒するまでの心)には達しない。

そのポイントは、現場のスタッフが、客の心をつかむ一瞬のタイミングでの気遣いと言動である。つまりマニュアルにはいちいち落とし込むことのできない真心の振る舞いが、現場で提供されるかどうかである。

これは経営者が誰よりも一度来てくれた客に対し、結果的に次の旅館を選ぶよりも迷うことなくわが旅館を選択してもらいたいという気持ちがあるか。また率先してそのための行動をしているかに尽きるのである。

相手の心を察した最大限のもてなしを常に意識し続けることが、結果としてリピート客の増加につながる。

これは今現在の顧客をもっとも大切に作る根本的な考え方である。

それを経営者自らのラインで「これ以上は無理」と判断してしまうかによって、その旅館の体質が決まってしまう。実はそのことを顧客は敏感に察してしまうのである。

よく計算された質の高い提供商品は、客の満足を得ることはできるが、それはある程度想定内の結果であって、時がたつに連れて薄れていく。でも、瞬間の感動はいつまでも心の中に残るものだ。

旅館の醍醐味のひとつはここにある。

<http://ik-g.jp>
magota@ik-g.jp