

IKGの旅館経営再生塾

第241回「顧客の声」を基軸にするメリット

㈱飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

ある旅館で毎月開催されている幹部会議の内容を紹介したい。

月次の入込み・収支の予実績報告等とともに、重要な位置を占めているのが、館内で実施している「お客様の声」の活用である。

客室に置かれた顧客アンケートの回答を、毎月担当者が料理・サービ・施設といった切り口ごとに、良かったこと・悪かったことで分類している。そしてコメントをそのまま転記した資料が幹部会議の数日前に配布されるのだ。

出席者は資料をもとに特に気になる点・改善が必要な点について意見交換し、誰がいつまでに何をするかを具体的に取り決める。また前月の結果と対応の報告を担当幹部から受ける。

この旅館では、一連の流れを幹部会議出席者にとどまらず、スタッフ全員に文書にて告知をしている。

さらにアンケートで指摘してくれた顧客に対し、改善結果を手紙で通知している。

以前この旅館は顧客からクレームがあった場合、その担当者に直接指示を出すだけの対処を行うとともに、顧客に詫び状を出すにとどまっていた。ところが同じクレームがその後もあちらこちらで続出した。これは旅館全体で取り組まなければならない問題も、その場の対応ですむ問題も同じレベルで捉えていたことに気づいたのである。

そしてこの経営者がとった行動は、顧客の声をオープンにして、対応について責任を持ってやり遂げるというスタンスをとった。

この旅館は常に顧客の指摘を業務改善のガイドラインとしている。もちろんその中には対応できないものや、ピントはずれのものも含まれるが、完全無視するのではなく、なぜそのような要望をするのかもあわせて検証している。

全て自分たちの都合を基軸として旅館運営をしているところと違い、常に顧客の満足度合いをアップさせることを念頭に置いた考え方は、意思決定の判断の際の基準としてとても明確である。

この結果、旅館のスタッフ間のコミュニケーションが驚くほど円滑になるとともに、この考え方に否定的なスタッフは、自然と去っていったのである。

<http://ik-g.jp>

magota@ik-g.jp