

全てのお客様が満足しているわけではありません！！

消費者対応、苦情処理、顧客満足、顧客ロイヤリティの研究の第一人者であります。佐藤知恭先生をご紹介いたします。

先生は残念ながら 2006 年 2 月死去されております。

前 NPO 法人「顧客ロイヤリティ協会」の前理事長でジョン・グッドマンの調査発表を 1980 年、日本に『ジョン・グッドマン理論』として紹介した方です。

1960 年頃から消費者問題に関心を持ち、消費者運動の高まりとともに企業の消費者対応の重要性を認識し実務の傍ら研究活動を始められました。

「消費者対応論」という分野を名古屋経済大学の学科新設あたって文部省に認めさせるなど、消費者苦情のもたらす企業利益を中心に研究を重ねました。

顧客主導型経営を 20 年あまり前から提唱。奪略のマーケティングから養殖のマーケティングという概念をいち早く提案した人です。

故 佐藤知恭先生が提唱する《CS 理論》

顧客満足は

顧客 **を** 満足させるのではなく、顧客 **が** 満足することである。

満足なしに感動は生まれない

満足なしに感動は生まれない

感動を生み出さなければ、信頼関係は生まれず

顧客ロイヤリティは生まれない

ロイヤリティが生まれなければ真顧客は生まれない

ロイヤリティが生まれなければ、真顧客は生まれない

真顧客が生まれなければ、長期的かつ継続的な利益は生まれない

21 世紀の企業の目的

提供する製品・サービスはもちろん企業理念から接客態度まで含めて顧客の期待に応え、それを上回る満足を継続的に提供することによって顧客との信頼関係を築き上げ、それを維持する事によって適正な利益を上げ社会に貢献する

主な著書

「あなたが創る顧客満足 - 基本のキホン」

「イラスト版 顧客満足ってなあに？ CS 推進室勤務を命ず」

「イラスト版 顧客ロイヤリティの経営 CS を超えるサービス・マネジメント」

「顧客満足ってどうやるの？ 社内を動かす実践的ノウハウ」

「顧客満足を超えるマーケティング 企業は消費者から選ばれている」

「体系:消費者対応企業戦略 消費者問題のマーケティング」

故 佐藤知恭先生が日本に紹介した「ジョン・グッドマン理論」を少し説明します。

ジョン・グッドマンの理論とは、

合衆国消費者問題局による実態調査「アメリカにおける消費者苦情処理」の調査委託を受けた TARP 社のジョン・グッドマンが“消費者苦情がもたらす企業利益の計量化”の調査結果から発見した法則。

ジョン・グッドマンの法則は三つあります。

第一法則

「不満を持った顧客のうち、苦情を申し立て、その解決に満足した顧客の該当商品・サービスの再購入決定率は、不満を持ちながら苦情を申し立てない顧客のそれに対して極めて高い」

再購入率： 不満 苦情 解決・満足 > 不満 何も言わない

購入した商品やサービスに不満を持った顧客で、苦情を言う人はわずか全体の 4%。

残りの 96%のうち不満を感じながらも再購入した率は 9%。

残りの顧客は、再購入しないので他のお店で購入していると考えられます。

ところが苦情を言ってそれが迅速に解決された場合、再購入率は 54%~82%に跳ね上がります。

このことから、「苦情を受け付け、顧客は正しいとする精神で対応すれば顧客維持は可能である」ことがわかります。その反対に、もしその対応が上手くいっていなければ、多くの顧客が離れていってしまうという計算になります。

なかなか新規のお客様を獲得できない現在の市場において、顧客離れは重大な危険信号です。

一方通行型のコミュニケーションは、もはや神通力を失ってしまっているのです。

速やかに対話型コミュニケーションに切り替えなくてはなりません。

実際にあった話

ある取引先の店舗でアンケート集計結果から「料理の提供時間が遅い」という結果が出ていたことがあった。

しかし、実際お店に行ってみると料理の提供時間が遅いのではなく、本当は空いているテーブルがいくつものあるにもかかわらず、入店してから席にもつせず、待合室で待たされている時間が長いことが理由でした。

原因は、店内を見渡してみるとお客様は帰られたのに片付けていないテーブルがいくつもあったためでした。

アンケートに「入店してから席に付くまでの時間はどうでしょうか？」という設問項目がないため、アンケート項目の中でも一番近い「料理の提供時間が遅い」の項目の評価が悪くなっていた。

当時の店長は経費のことを考え、人件費を抑える為に会社で設定された適正人員を配置していたが、バッシング（片付け）に回す人員が少なかった。

会社で設定してある“人件費”に対し、人員配置を正確に行いすぎたためにこうなっていました。

しかし本当に優秀な店長なら、日ごろから統計をとって（本来は会社も把握すべき？）通常の平日、月末の金、土、日曜日の忙しい時や、地域のお祭りや行事、イベント実施期間、さらにDM発送や新聞折り込みを実施した直後の日、それぞれ忙しさが違うためシフトの調整や人員の配置に関してもっと気を使うべきでした。

さらに本来であれば、大きく評価が下がっているなかでは、この事態に対する苦情がフリーコメントにあったはず、しかしその声が届いていなかった（アンケートのフリーコメントを見ていなかった？）ため対応が遅くなってしまった。

アンケートの集計業務を当社で受けていたから、私はその変化を察知して現場に行き、即日担当者に連絡をしてバッシングカートを増やし繁忙時には人員も増やして改善することができたが、本来は私の仕事ではなく店舗・会社の仕事である。アンケートは収集しただけで満足するだけのものではなく、お客様の声をしっかり聞き、その声に従いお店を良くしていくことに意味がある。

飲食店は通常平日の閑散な時に大きな割引で集客をさせることよりも、まず先にやるべき事は繁忙時に客の回転率を上げて売上の増加を計るべきではないでしょうか。

因みに、改善後の集計では「料理の提供時間が遅い」の項目の評価は良くなり、繁忙日の売上も増加したとのこと。