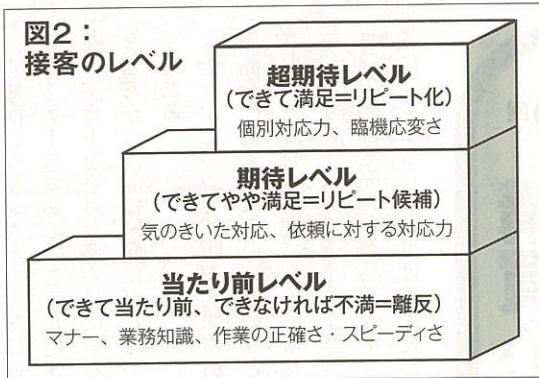


●前述②に関連して、リピーター化するための差別化の要素とする  
●前述③に関連して、メンバーへやへ  
ビーエンザーといった人たちならでは  
はの価値の1つにする

こう考えた場合、「不満がない」  
というレベルでは、なかなかリピート  
促進や常連への価値提供には繋が  
らない。目指すは、「印象に残る接  
客」、「個人を識別した接客」といっ  
たレベルである。このレベルに達し  
た時、口コミや他者推奨が起きて、  
新しいお客様に繋がることも期待でき  
る。競合との差別化が難しくなった  
状況で、接客はリピーター作りを中  
心に経営の重要な武器となる（図1  
参照）。



マニユアルの  
実践はNG

待を超えることだ。個別に対応することや、臨機応変さを發揮することなどが考えられる（図2参照）。

対」という要素は、どのように関わってくるのだろうか？

接客応対は目に見えづらいサービスである。したがって、前述①のように、利用したことのない人に対して、ホームページ等でその良さを訴求することは難しい。つまり、サービスとは、来場しプレーして初めて良さ（悪さ）を実感してもらうものである。したがって、接客の役割は大きく次の2つとなる。

- 前述②に関連して、リピーター化するための差別化の要素とする
- 前述③に関連して、メンバーへビューアーといった人たちならではの価値の1つにする

**目標は期待を超える対応**

接客をリピーター作りなどの武器にしようとすれば、目指す接客レベルは前述のとおり、不満がないレベルでは物足りない。また、リピートや新規顧客獲得といった来場者数の増加だけでなく、客単価アップも接客に負うところが大きい。なぜなら、コンペの相談やレストランの食事に関する質問、プランの内容確認など、コミュニケーションが発生した時に提案の余地が生まれ、客単価アップ

は、本連載のテーマである「接待客心」。  
低成長経済が長引き、レジャー需要も厳しい状況が続いている。そんななか、来場者数を増やし、勝ち組ゴルフ場になるためには何が必要なのだろうか？  
お客様がゴルフ場を選ぶ際に重視する要素として、「料金」、「立地」、「コース」、「コンペサポートなどのサービス」、「レストランや浴場などの付帯施設」、「(名門といった)ブランド」などがある。立地やコース、施設などのハード面を改善することは難しく、料金も容易に変更できるものではない。しかも、これらの要素は、利用経験がなくてもホームページ等を見ればある程度想像ができる。そのため、他のゴルフ場と比較しやすいと言える。

では、プレー後の満足感を構成する要素は何だろうか？ 初めて行ったゴルフ場であれば、ゴルフ場を選

ぶ際に重視したことが期待どおりにあるいは期待以上であつたかどうか？ ということになる。

すでにリピートしているゴルフ場であれば、「いつも通りの良さがあった」という安心感と、「いつもとは違う良さ（改善）があつた」といふた刺激が求められる。つまり、一見矛盾するような2つの要素を提供し続けることが課題となる。

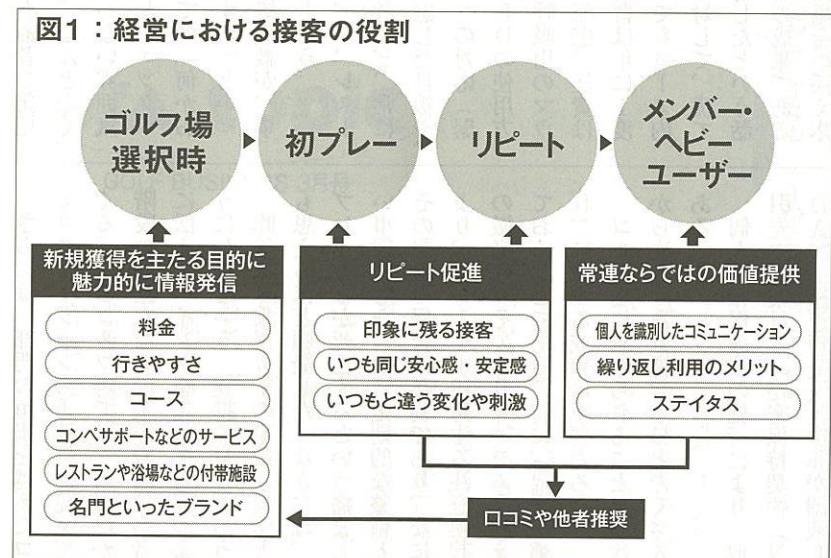
さらに、メンバーやヘビーユーザーに対しては、常連ならではの価値を感じてもらえるかが重要になつてくる。

ここまで、ゴルフ場の選択要素とその特徴を説明したが、整理すると次のようになる。

①コース・施設などのハード面や料金、ブランド力など利用経験がなくとも比較できる要素は、新規顧客獲得を目的に魅力的な情報発信をする。

②何度もリピートしてもらうためには、バラツキのない安心感・安定感と、変化が楽しめめる刺激の両方を提供する。

③メンバーへやヘルパーへザーには、常連ならではの価値提供を行っていくようにして、獲得した新規顧客をリピーター化し、固定客へと繋げていくことで経営の安定が狙える。で



お客様が集まる接客とは

感動を生み  
リピーター

# “おもてよし” スペシャリストを目指す

第一回

来場者数の増加や客単価アップに繋がる接客をするには、どのような状態を目指せばよいのだろうか。まずベースとなるのは、それぞれの業務を遂行する上で知識や作業の正確さ・スピーディさが一定レベルにあること。身だしなみがきちんとしているといったことが挙げられる。こうしたことは、できて当たり前のことだ。前回の「不満のない（できていなければ不満）レベル」になる。

次に、「この程度のことはやつてくれるだろう」と、お客様から期待されるレベルがある。たとえば、気の利いた感じのよさや要望に対する対応などが該当する。

もつとも高いレベルは、お客様の期待を超えることだ。個別に対応することや、臨機応変さを發揮することなどが考えられる（図2参照）。

を全員で実践していけばよいということになる。

しかし、そのような伝家の宝刀があるのだろうか？私は、これまでのコンサルティング経験から、「接客の評価は人によって分かれる」ということを学んだ。極端に言えば、好き嫌いといったレベルも含めて、同じ応対を受けても、個々によつて評価が分かれてしまうものである。「フレンドリーと馴れ馴れしい」、「スピー<sup>ディ</sup>と簡素化」など、これらはすべて紙一重である。したがつて、決めごとを実践するだけでは、上手くいかない可能性がある。たとえば親しみやすさを最大の目的とした時に、必ずしも敬語・丁寧語がベストとは限らないことが難しいところだ。重要なことは、目の前にいるお客様やその時の状況に合わせて接客を変化させられるかどうかという点にある。

次号以降、お客様と接する場面ごとに、応対のポイントを考えていきたいと思う。そのベースに接客の難しさがあり、そういういた難しさも含めて、経営に貢献できる高感度接客を目指して欲しい。