

サービスを超えたサービス

コンシエルジュエ・サービスとは

いつの時代も支持を受け感動を与える——その心と実践



鈴木美香

クラークフューチャー代表・人材育成コンサルタント

お客様を理解すること 見えてくるものがある

今回、私自身が国内外で体験し感じた事例を挙げながら、こうした「コンシエルジュエ・サービス」のあり方を考えてみたいと思います。

半年でその売場を百貨店一番にしたというイタリアのダウンウェア「GEO」セールスプロモーターの女性Aさんに出会いました。大手百貨店に初出店時の目的は、ブランドの認知と定着、売場面積の拡大、市場調査などでした。少し前は、百貨店という場所や広いスペースをどれだけ確保できるかが、これら出店ブランドの大きな課題でした。

Aさんの行動を少し紹介しますと、まず初めに、同じ売場に並ぶ他社商品のよさと弱点を徹底的に学びます。次に、幸運にも与えられたコーナーの位置を活かし、三日に一度ディスプレイを変えていきます。ブランドのディスプレイ・イメージを定着させるために三日、飽きさせないために三日を選んでいるということです。三つ目に、そのディスプレイには毎回工夫を重ね、「かっこいいト

「コンシエルジュエ——この言葉を最近よく耳にします。ホテルでお客様の要望に応える役割などを意味するのが一般的ですが、サービスのあり方が見直される昨今、ホテル以外の場所でも、人の喜びや、いま何が必要なのかを思考し実現させる「コンシエルジュエ・サービス」を受けられるようになりました。

お客様のニーズに応えるのは従来からのサービスです。しかしこれからの時代は、もう一つレベルを上げ、や

ってほしいけれどきつと無理だろう、とお客様はなから諦めているようなニーズに対してもノーと言わないでサービスを提供するという「コンシエルジュエ・サービス」が必要になってくるでしょう。その真摯な姿がお客様の感動を呼び起こすのです。最近では、この「えっ!!!」と驚くような難題にもトライする企業が増えてきています。ここに企業が目を向けてきたということは、視点を変えてものを考えはじめたというこ

とです。それは、視点を広く志を高く持つことで、いままで見過ごしてきたことがたくさんあることを発見でき、他社との相違点をつくり出すカギとなります。

「デフレ経済」「消費不況」といった景気の低迷を指し示すような言葉ばかりがとく目立ちがちな昨今ですが、お客様の「かゆいところに手が届く」ようなサービスを実践している企業やお店は、いつの時代でも支持を受けるようです。

タルコーディネート」を演出していただきました。自社商品は上に羽織るものだけでしたから、アンダーウェアやセーター類、靴やバッグ、マフラーなど小物類を他社から借りてのディスプレイでした。一緒にディスプレイすることによって、他社商品のPR、そしてお客様に無言で組合せのアドバイスを提供しているのです。

どのようなディスプレイにお客様が反応するか、年齢別・性別・曜日別の売上分析など市場調査も欠かさなかったといえます。

四つ目にハンガータグですが、当時はちょうどアウトドア・スポーツが全盛期になり商品が急増し出したところでサイズ表示などはパッと見た目にはわかりませんでした。そこでAさんは、ハンガータグの付根にサイズごとに色分けした表示を付け、かつ常に規則的に右から小さいサイズを並べ、次にお客様がいらしたとき、お客様は自然にその規則的な並びに迷うことなく商品を見ることができるようになりました。

最後に接客。まずお客様を選ばず、誰でもそのブランドに興味を持った人にはそのダウンの品質を伝えてい

ました。Aさんの課題にこのブランド認知を高めるというものがあるからです。高価なものにはそれなりの理由があることを説明し、お客様のニーズがそこまでの品質を求めていることがわかると、それに見合った他社の商品をまるでそれが自社のものであるかのように説明しはじめていました。

そして、お買上げの際には、必ずダウンの取扱いに困ったときのための連絡先を伝えていました。せっかく高価なダウンを買っていただいたのですから、その取扱いを間違わずに自社のダウンを長く着てもらいたい、最後の一言を欠かさないのだといえます。

三着のダウン売上げに つなげた行動

エピソードを一つ紹介します。一見、高価なものなど買わないような老婦人が売場を歩いていました。他のブランドのスタッフはいっこうに接客をしようとはしませんでした。しかし、ふとAさんのブランドのダウンを手にとったとき、Aさんはいつもと変わらず商品説明を丁寧に

行ないました。平日の昼間のお客様がほとんどいなかったため、質問にはすべて返答するというその説明は三〇分以上続きました。

案の定、その老婦人はその日は購入しませんでした。が、その四日後の週末、娘夫婦を連れてまたその売場にきてその高価なダウンを三着購入したといえます。娘さんいわく、その老婦人はいたくその親切な説明に感激し、そのような暖かいダウンを一人だけ着るのは申し訳ないと、娘とその旦那さんの分も買いたいとうれしそうに話していたそうです。

その行動で三着のダウンウェアの売上げにつながったということも重要ですが、そのお客様がまた来店してくださったということが印象的でした。きっとその老婦人はダウンウェアを着るたびに、ご友人たちにそのときの話をするからです。

またAさんは、お客様が他社商品に興味を持っていくとわかっただけで、無理に自社商品をすすめて他社のものでも主体的に説明し販売します。すると、自分が休みの日は他社ブランドの人がAさんの商品を販売してくれるようになりました。自分のと

ころさえよければ、というかつての売場の雰囲気を一掃し、顧客のニーズを重視した接客姿勢に変わっていったのです。

Aさんにサービスの基本は何かと聞くと、自分が客になったときに何に価値を置いているか、何があったらうれしいかを考えているだけだとシンプルな返答を受けました。

驚いたのは、これらのAさんの行動には企業からのマニュアルは一切存在していなかったということです。そして、このようなAさんの行動は、そのままその売場のスタンダードになりました。

「満足した顧客が自発的に語ってくれる言葉以上に信頼される広告はありません」(ベッツィ・サンダース)

「顧客を失うことを心配するよりも、現在の顧客ニーズに応えることに重点を置けば、必ず売上げも利益も改善される」(キニス・ストーン)

かけがえのないもの、 それは思いやりの心

マルハンというパチンコ屋さんがあります。「このサービスはすごい」と聞いて、私自身パチンコはほ

とんど初心者でしたが、好奇心から行ってみることにしました。いざ入ってみると、まず健全な「明るさ」を感じ、驚きました。

いまどきのパチンコ業界は生存競争のため、工夫に工夫を重ねていると聞いてはいたものの、まず建物の内装や雰囲気から変貌を遂げ、店内には従業員にもお客にも女性が多く、デパートの売場にもいるかのような安心感を得ました。少しパチンコをやってみようという椅子に座ったら、すぐにスタッフがやって来て、初めてというのを伝えると懇切丁寧にマシーンの使い方を教えてくれました。

その後、膝を折ってかかっている女性スタッフを何度か見かけたので、その様子を少し見ていると、そのスタッフはお客様の足元に落ちているゴミを膝をつきながらさりげなく拾っているのです。クリンネス担当かと思うと実はそうではなく、フロアサービスの合間合間にゴミを拾っているのです。

またトイレに行ったとき、泣いているお客様がいて、どうしたのですかと尋ねると、実は三時間前に、こ

こで手洗いをした際に自分の大切なイヤリングを排水口に落としてしまったといひます。そうしたら、スタッフの一人が配水管のバルブをはずす道具を買ってきました。三時間の格闘の末、そのイヤリングがお客様のもとに戻ってきた。本当に大切なものだったので、その親切に思わず涙が止まらなくなったということでした。

かけがえないものは他人にはわからないことが多いのですが、このスタッフはそれを理解しようと努力し、その結果、お客様の悲しみを喜びに変えたのです。たまたま見かけた光景ですが、きっとここではないところでもこのような心構えでお客様に接しているのだらうと思えました。

国境を越えて 心に残るサービス

フランス・パリのセーヌ川沿いに鴨料理で名高いレストラン「トゥール・ダルジャン」があります。ちょうどお正月のランチに訪れたときのこと、それがその年の営業開始のときでもあり、旧貴族らしき気品のある方々も多く見受けられました。

目的は、お客様に「余裕」「優しさ」「潤い」「癒し」「くつろぎ」を感じる空間を提供し、「ここにきてよかつた、また来ます」と言っていたとき、その利益を企業に与えることです。そのため必要なことは、まずホスピタリティ(奉仕の心)と誠実な心でお客様のニーズに応えるよう努めることです。初めに述べましたように、お客様のニーズに従来どおり応えるのは「サービス」、しかしこれからは、時代に合わせ「レベル」を上げた「コンシェルジュ・サービス」が必要になってくるでしょう。

そのサービス行動に不可欠なのは、「想像力」と「良心」の二つです。これがないと、目の前に困ったお客様がいても、何に困っているのか、何をしたら喜んでもらえるかなど一切わかりません。人に行動の指図をされなくとも、自ら主体的に起こり得る出来事に対処すること、自分自身も楽しみながら仕事をしていくことが大切です。

スカンジナビア航空を立て直したヤン・カールソンの言葉に、「真実の瞬間とは、顧客が企業と接するあらゆる場をいう」というフレーズが

私はセーヌ川とノートルダム寺院が一望できる席を期待していたのですが、ホールの入口にほど近い席に通されました。ここで鴨料理を注文すると、「この鴨は貴方のためだけに料理しました」という店のプレゼンテーションで自分たちの食べた鴨がレストランでの何羽目かわかるように鴨番号のついたカードがプレゼントされます。天皇陛下が食されたときの番号もカウントされています。

ビシッと背筋を伸ばし、視線はお客様に向けファッションモデルが歩いているかのように軽やかに店中を動き回る店員たちは、糊のきいた黒いサービングスーツに身をまとい、プロのサービングはこうだ、と言わんばかりのスマートな立居振舞い、「見せるサービス」が始まります。

白布を腕にかけ食事の注文を聞くとき、ワインをグラスに注ぐとき、他のギャルソンとすれ違うときのスマートな身のこなし、ギャルソンがつくる雰囲気にもお客様は酔わされません。時間をかけてお食事やお酒を選んでいくのがフランス式で、客の希望に添ったものをメニューの中

になくても用意してくれます。味の好みを一度いうと、二度繰り返してきくことはありません。

みんな修行に修行を重ね、憧れのレストランで仕事している、そのうれしさと誇りを誠実なサービスで表わしているようでした。会話の中から、どうしてこの仕事についてのから始まり、鴨料理のつくり方や選り方、その裏技まで教えてくれます。とかく日本人は文句を言わないよい客だと海外でいわれていますが、実は自分の主張をすればするほどよいサービスを受けられるのです。

デザートの段になったとき、よかつたら窓側の席に行きませんか、とギャルソンが言ってきました。このレストランでの眺めを楽しみに来たことを会話のなかで話していたからです。午後の陽が注ぎ込むセーヌ川のせせらぎにノートルダム寺院が映る自分の一番好きなパリの景色は、デザートの味をも変えてしまうほど感動的でした。

「コンシェルジュサービス」 誰もが持っている心から

コンシェルジュ・サービスの最終

「コンシェルジュサービス」 アラカルト

●マニュアルにないことで人は感動する

サービスは状況によって変化する。「そのとき」お客様に求められているものは、安さ・速さ・丁寧さ・品質のどれか、ニーズを察知し臨機応変に対応できるかどうかサービスの差が出る。「あつたらうれししい」を考えよう。

●なぜ、そこに人がいるのか
機械ができるのではなく、人にしかできない手づくりの心を込めたサービスを継続しよう。

●今日ここにきてよかつたと思っ
てもらう
「今日ここにきて、なんだか得した」と思えるような、今日だけの旬な話題、その場所だけの特別な情報を提供しよう。ホッとしてもらおう。それが満足の形です。

●自分が感動したことを人にしてあげよう
サービスをしてくれる人も、サービスを受ける人も、みんなどちらも経験するもの。自分が受けたサービ

で感動し喜んだことを、自分のお客様にもしてあげよう。

●お客様はすべてゲスト

サービスを側都合でお客様を振り分けない。自分の家に来たお客様と一緒。リビートしてもらえたら本物のお客様。

●一流のサービスパーションになる
感動を提供するサービスパーションになれば、どこで働いてもそこが一流の場所になる。一流の場所で働いていてもみな一流とは限らない。

●お客様の問題解決にお手伝いをしてあげよう
自分の扱うものを通して、どのような幸せや楽しさを与えられるかを考えよう。

●クレームや無理難題は次へのステップ
完全でないということは、アイデア出しの余裕があるということ、そのヒントをもらったことに感謝しよう。

●笑顔があるところに人は集まる
働くこと、つまり自分の職場空間を楽しむ。笑顔はみんなにこだまする。