



ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト集団です。

## 顧客満足度を高めるためのサービスの均質化



サービスは目に見えないものであるため、顧客満足度を左右するのはサービス提供者の力量によるものが大きいといわれています。この考えに基づき、多くの企業ではサービスの向上を目指し、従業員教育等に着手しています。しかし、サービスの向上のためにはまずサービスの均質化をおこなうことが前提条件となってきます。この前提条件を省いていきなりサービスの向上を目指そうとしているために、結局サービスの全体的な向上ができていない企業が多いのではないかと思います。

先日あるサービスの申し込みをしたところ「今年はできません。」との回答がありました。昨年は受け付けていただいたものであることからその理由をよく聞いてみると、昨年の担当者の個人的な判断でやっていただいたことであり、会社としては受け付けられないことだったということが分かりました。また逆に、担当者が変わって以前はやってもらっていたことがOKになるということもあります。前者の場合は**事前期待>事後評価**となることから顧客満足度は下がります。また、後者の場合は**事前期待<事後評価**となり一旦顧客満足度はあがりますが、次の担当者が同じサービスを提供してくれるとは限らず顧客満足度の維持ができない可能性があります。

このように異動や退職などで担当者が入れ替わることによってサービスが均質化されない状況が多くみられます。担当者が入れ替わっても同じサービスが当たり前提供できこそ、企業への信頼感が強固になり、顧客満足度が高まる土台が醸成されるのです。

サービスの均質化とは「**誰がやっても同じサービスが提供できること**」です。これを実現させるためには、仕事の標準化や仕組み化、教育が必要となります。また、教育するうえで留意すべきなのは、教える人のスキルの有無によってその効果が変わってくることです。個人のスキルに左右されないよう、企業として顧客に対して実施してよい「OK行動」「NG行動」の目線合わせをしていくことも必要です。

こうして均質化ができてはじめて顧客満足度は「まあまあ」「満足でもなく不満でもない」という状況ができあがります。顧客満足度を高めていくというのはさらに次のステップとなり、均質化のレベルを全社メンバーでひとつずつアップさせていくことによって生み出されるのです。

顧客満足度を高める方策として、①**サービスの均質化**→②**均質化のレベルアップ**というステップを分けて実行してみてもいいのではないでしょうか。



### Book review 『僕の死に方 エンディングダイアリー 500日』

著者:金子 哲雄 / 出版社:小学館 / 価格:1,404円(税込)

少し舌足らずな流通ジャーナリストとしてTVで親しまれていた金子さんが突然亡くなられたという報道に驚いた記憶があります。突然の余命宣告から亡くなるまでの自分の気持ちやご本人がプロデュースしたお葬式の準備の話などをご本人と奥様がまとめられた一冊です。

流通ジャーナリストとして自分の死さえも情報発信しようとする壮絶な仕事への取組み姿勢が印象的で、「自分の人生の終わりの期限が迫ってきたとしたら？」と自分の考えや気持ちを改めて整理できるだけでなく、「今」をよりよく前向きに充実させようという意欲が湧いてきます。

仕事のモチベーションをさらに高めたい方や今後のキャリアプランについて改めて考えたい方にお勧めです。



### 小倉 綾

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングをおこなっている。中小企業診断士

## 『忘れずにいたいこと』

6月15日に、作家のダニエル・キイス氏が86歳で亡くなりました。代表作である「アルジャーノンに花束を」は、世界中で翻訳され、多くの賞を受賞した名作です。私の好きな本の1冊なのですが、読まれた方も多いのではないでしょうか？

この本は、知的障害者のチャーリーが手術によって短期間で天才となり、また、短期間でその効果が消えてしまう過程を経過報告として綴っていくストーリーとなっています。天才になったチャーリーは、多くの知識を得ることができましたが、逆に、今まで友達だと信じていた仕事仲間だまされていたこと、母親に捨てられたことなど、今まで知らなかったことを理解できるようになりました。また、急に天才になったために、正義感を振りかざしたり、他人を見下すようになったりしたことで、段々と人が遠ざかっていくようになりました。天才になることが必ずしも幸せに直結するのではなく、得るものがあれば失うものもあることにも気付かされます。これらの心理描写が、チャーリー自身の一人称で経過報告として赤裸々に描写されており、作者の表現力の高さに感心させられます。その中でも、天才になり、元に戻る過程の経過報告を「ひらがな」から「漢字」に変え、また、文章力を変えて表現していることなどは、翻訳の良さもあると思いますが素晴らしいと思います。

最近、創業のお手伝いをする機会が多くありました。ビジネスの立ち上げ期と、事業化して成功した後では、外から見る目も変わりますし、自分自身の態度なども変わる可能性は大いにあります。誠実に商品やサービスを提供すること、地域やお客様の声に耳を傾けること、従業員や協力してくれる方々に感謝の気持ちを持つことなど、忘れてはならない気持ちは多くあります。何よりも「何のために創業したのか？何を実現させたかったのか？」という創業の想いは常に忘れずにいたいものですし、私自身も忘れないように心掛けたいと思います。

本の最後には、天才では無くなったチャーリーが、自分より先に天才化の手術を受けて死んでしまったネズミの「アルジャーノン」に花束をあげてくださいという言葉で締めくくられています。異国に住む私からは花束を贈ることはできませんが、物語を通じて、多くの人に様々なことを気付かせ、感動させてくれたダニエル・キイス氏と、新たに創業を目指してチャレンジを始めている多くの方々に精一杯の拍手を贈りたいと思います。

ダニエル・キイス著『アルジャーノンに花束を』早川書房



### 渡貫 久

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行なっている。中小企業診断士

## 『需要を喚起する』



先日、コンビニで、写真のようなシールが付いたポカリスエットを購入しました。ポカリスエットと言えば、運動時の水分補給といった印象をお持ちの方が、大半だと思います。この写真では「オフィスワーカー公式飲料宣言」として、運動時以外のポカリスエットの飲用についてPRしています（ご関心のある方は、<http://minna-de-ion.jp/top.go>をご確認ください）。このシールを見て、ポカリスエットを運動時だけでなく、オフィスで飲むこともあり得るのかと思ったのは私以外にも多くいらっしゃるかも知れません。

また、知人から特急の車内であった次のようなエピソードを聞きました。車内で駅弁（有名な駅弁だそうです）を購入したときに、車内販売員さんから「こちらのお弁当は持ち帰り用ですか？」と聞かれたそうです。知人にとっては「駅弁は車内で食べるもの」という認識でした。しかし、車内販売員さんのその一言で、自分が車内で食べる用と奥様へのお土産用として、2つの駅弁を知人は購入しました。

ポカリスエットの「オフィスワーカー公式飲料宣言」や車内販売員の一言は共に、既存商品の新たな需要を喚起することに他なりません。既存商品でも別の視点から光を当てれば、売上を拡大する可能性を示しています。売り手からの新たな利用方法の提案によって、購入者の固定概念を巧みに崩し、購買意欲を促進している点が参考になるうかと思えます。ただし、留意する点として、その提案が、売り手からの押しつけ・思い込みの提案ではなく、購入者に「なるほど、そうか!」と思わせる提案となるように工夫を凝らすことです。

みなさまのお付き合いされている企業においても、既存商品の新たな需要を喚起することを一緒に考えてみてはいかがでしょうか？

### 吉田 英憲

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行なっている。中小企業診断士 行政書士