

(1)木目細かい提案と顧客満足

山形県に縁のあるレストランで食事会をした時の話題です。食材はおいしい山形プラザから県産農畜産物やワイン、日本酒などを仕入れており、味わいの好きと共にさりげない食材や調理の説明などが顧客の期待を超えた満足感を与えているようです。例えば、デザートに供された苺“おとめ心”には、女性客が旨さとネーミングに歓声を上げたと言います。後味の良い感動をお土産にした彼女は、自身のブログでお仲間に早速伝えたとかで、ほんの一握りの情報でもお店がそのネタを積極的にお客に提供して味方に付けることによって、客が客を呼び込んでくれているのでしょう。

食には3つの味があります。美味しそうだなと思う“先味”と美味しいなと感じる“中味”、そして美味しかったと感じる“後味”であり、美味しかったからまた食べてみたいと思う後味の良さが最も大切だといわれます。そして、リピーターとなるばかりでなく、お友達などへの口コミは次の人にとって行ってみよう、食べてみたいという先味となり、実際に食べての中味を味わってもらえるようになります。価格は客観的に判断されますが、価値は限りなく主観的なものですし、思い込んだら百年月で情報は一人歩きしてくれます。逆に不満であったときもそれをぶちまけられれば、一瞬の内に悪事千里を走る仕儀となってしまう。良くも悪くもお客の判断は一方向的なものです。

顧客に満足を与えることは如何にして感動させ喜ばせるかですし、それはモノだけでなく売る側の接客態度や商品知識、サービスなども含めたトータルで期待を上回る対応がなければ評価は大きくなりません。最低限でも思っていた通りでなければ嫌となってしまいます。あらゆる場面で買いたいものが無い、欲しいものが見つからないというボヤキが聞かれます。商品や価格での差異化が難しい状況の中で確たる固定客を掴む為には、相手の身になっての木目細かい情報の提供が必須のものとなるのではないのでしょうか。

(鈴木重雄筆)