



“この会社はそんなもの”と思われる
クレーンのない低品質サービスの是非

単身で下町に住んでいる友人がいる。一人暮らしだと浴槽を洗うのが面倒で、夕食の前にお風呂屋さんに行くのが日課なのだという。昭和にタイムスリップしたようなお風呂屋さんがあちこちに健在らしい。男湯と女湯との間の番台にはおばあさんがいて、その前にはお釣りを出しやすいように100円玉・10円玉・5円玉が積まれている。ちなみにラムネは80円だそうだ。

このお風呂屋さんに、1年前、“新兵器”が登場したという。レンタル型のミネラルウォーターのタンクだ。風呂上りに冷たい水で喉をうるおしてほしいということか。サービス向上である。ところが、蛇口の下にはプラスチックのコップが1つ置いてあるだけ。誰が見ず知らずの人と間接キスをしたと思うだろうか。実際に、水を飲んでいる人を見たことはないと言う。なぜ、紙コップにしてくれないのか。誰も番台のおばあさんに文句を言わないのか、というのが友人の疑問であった。

答は「そんなものだと思っているから」だろう。イタリア旅行でも同じ体験をした。メトロで切符を買ったら釣り銭をアルミの皿に投げるように返された。小銭がジャンプしていた。散らばった小銭を1枚1枚拾い集めて財布にしまった。サービス過剰の日本から来た身としては最初ずいぶん不快な思いをした。ところが、2、3日、当地に滞在していると慣れてしまうのである。それが普通で、

「そんなものだ」とってしまうのである。

大都市ではクレーンになるサービスが、地方ではクレーンにならないという調査結果もある。その地域に住んでいる人にとって、このサービスは「そんなもの」と思うからであろう。

つまり、クレーンが少ない＝サービスの質が高いとは限らないということだ。

一般に、CSが向上するほど、クレーンは増えるという。顧客の期待値が上がっていくためだ。サービスの質とは絶対的なものではなく、相対的であり、比較の上で判断される。いいサービスを知ってしまうとそれより劣るサービスに出会ったときにクレーンが発生するのである。逆に、顧客から「ここは、そんなもの」とされていて、クレーンの対象になっていない会社も数多くあるだろう。

とすると、あなたの会社はどちらだろう？ 顧客が高い期待値を持つからこそクレーンが起る会社か、顧客から「そんなもの」と思われクレーンがない会社か。クレーンがないのは平和だが、果たしてそれでいいのだろうか。

さて、お風呂屋さんに紙コップが現れるという、業務改善を促すクレーンが起きるのはいつのことか？ 「その前に廃業となるだろう」と友人は言っていた。そのとき決まって出る言葉は“時代の流れ”であるが、その前にすべきことはたくさんありそうだ。



著者：玉本美砂子

テレマーケティングアウトソーサー、JBMコンサルタントの代表取締役社長。日本電信電話ユーザー協会講師で、同協会主催の電話対応コンクール全国大会の審査員。著書に「クレーン対応の基本(ばる出版)」「クレーン対応 聞く技術、断る技術(ばる出版)」がある。