

今回は「ウェブマーケティングをやらねばやるほど、現場での顧客満足度を向上させる必要性が生じ、それを実現する可能性が大きい」ということだ。

インターネット予約に限らず、予約をしたお客さまには「事前期待」がある。そして、その事前期待を体験で上回ることで、顧客満足感につながる。商品造成することになる。

インターネット 第7回

徹底集客

ウェブにおいて宿の魅力、強みを訴求すると、顧客の期待値が上がり、予約につながる。宿は、否が応でも顧客の期待値を上回るように努力せざるを得なくなる。さもなくば看板倒れで顧客満足感は得られない。時としてはクレームと

成の過程では、オペレーションの改善につなげていくことが肝心である。具体的な事例を一つあげよう。

ウェブ用の商品開発をする中で、学生をターゲットとした「泊朝食のプラン」を設定した。コンセプトは「日に安く手間はかけない。顧客の行動としては、夕食

従って、ウェブマーケティングの行動としては、夕食

を外で食べてきてからチェックイン、と想定した。このような商品をウェブ上に出す過程で、下記のような議論がなされた。

チェックインの時間・方法、布団敷きの時間・方法、夕食のオプショナル設定、夕食の紹介ツール。すなわちオペレーションの改善、工夫である。もちろん人件費などを考慮し、利益も計算する必要がある。こうして新しいオペレーション体系が生まれ、利益体質のノウハウが蓄積されていく。

ウェブマーケティングを徹底するということは、単にウェブで予約を取ることにとどまらない。そこには、顧客満足度を上げるために従来の考え方、仕事の仕方を変える、つまりオペレーションの改善につながる力があるということだ。

(アビリティ)コンサルタント社長 的場弘明)

ウェブマーケティングからオペレーションの改善