感動を生みリピーターを作る

ゴルフ場の〝顔〟フロントで差をつける

〝おもてなし〟スペシャリストを目指す――第③回

解説：渡辺聡 ㈱日本能率協会コンサルティング・チーフコンサルタント

今回は、フロントでの場面を取上げたい。前回の「出迎えと見送り」と同様、フロントもまた、お客様が来場して最初に受ける接客であり、ゴルフ場の印象を左右する重要な場面の1つといえる。そこで、前回述べた「第一印象をよくする3つのポイント」を簡単に振り返っておきたい。

①笑顔と挨拶
②動作を増やして変化をつける
③発声にも変化をつけ声にも表情

応対時間が比較的短いという点でも「出迎え・見送り」とフロントの接客は共通している。挨拶をする程度の短い時間でもお客様に好印象をもってもらえるように、この3つポイントは常に意識してほしい。

その他に、フロントにおける接客でポイントとなることは何だろうか。まず、応対の特徴から考えてみたい。

フロント応対の特徴とポイント

フロントでの応対には、次のような特徴が挙げられる。

①金銭授受や事務手続きがある
正確さやスピーディさを感じさせる応対、個人情報を大事にしている姿勢を感じさせる応対などが重要となる。

②お客がランダムにやってくる
目の前のお客様だけでなく、受付や精算を待っているお客様や、周りにいるお客様に対応できることが重要となる。

③質問や依頼を受ける
聞かれたことに応える、頼まれたことをやるだけではなく、お客様の真意を察した応対ができるとよい。

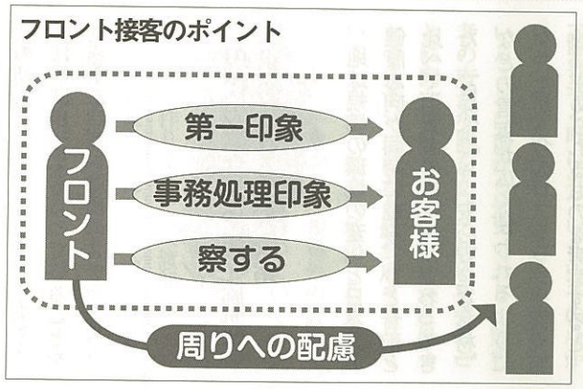
では、これらの特徴を踏まえた上で、どのように応対すればお客様の印象に残る接客となるのか考えてみよう。

◆接客の基本

正確に応対すればよいのではなく、〝ちゃんと〟や〝きちんと〟、〝しっかり〟をお客様に感じてもらえるような言動をともなった応対がポイントとなる。

たとえば、〝ちゃんと話を聞く〟とは、どういうことなのか？　お客様が言ったことを正確に把握すればよいのであれば、どのような聞き方をしていても問題はない。しかし、手元の書類に目を落としたままで相手の顔も見ず、何の反応を示すこともなく聞いたとして、果たしてお客様に〝ちゃんと〟が伝わるだろうか？　おそらく、「聞いているの？」と思われてしまうのではないだろうか。お客様に正対して、アイコンタクトをとりながら説明する。あるいは、メモをとったり頷いたり反応しながら話を聞く。声に出して復唱する。こういった要素を取込んだ応対が必要になる。

フロント接客のポイント



また、フロントの場合、キャディのように限定されたお客様に対応するのではない。ランダムにやってくる複数が相手ということは、並んだり、待ち時間が発生することになる。したがって、目の前のお客様に対応することはもちろんだが、待っているお客様への配慮も必要となる。アイコンタクトやひと言の声かけで、順番を待っているお客様に「分かっていますよ」と伝えることが大切なポイントとなる。

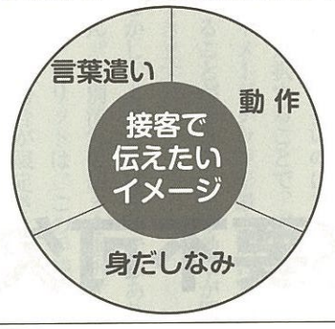
◆印象ポイント

まさにお客様を迎える立場のフロントでは、より一層の個別対応が求められる。〝おもてなし〟は気持ちだけで伝わるものではなく、言動を伴って伝わるものである。お客様1人ひとりのことを理解して応対することがフロントの真骨頂となる。

加えて、前述の「真意を察した応対」がポイントとなる。「国道○号線は、どっちに行けばいい？」という質問の目的は何だろうか？　そのお客様は、おそらく国道に用があるのではなく、その国道を通って行く目的地に用があると考えるのが一般的である。そうだとすると、この場合は「2つ目の信号を右に行っていただくと・・・」といった案内だけでは気が利いていない。お客様が聞いていることが、本当に知りたいことは限らないのである。これは接客において理解しておくべき重要なポイントである。

この場合であれば〝どこに行きたいのか〟という目的を確認し、もっとよいルートや補足情報の提供をすることで、気の利いた応対となるのである。もちろん、やみくもに突っ込んで聞けばよいわけではない。あえて聞かない方がよいプライベートな用件だと思えば、聞かれたことだけに答えるのもまた、察することなのである。「はさみを貸してもらえる？」といったちょっとした会話のなかにも、お客様がまさに望んでいること、真意が潜んでいるのである。

ゴルフ場のイメージを伝える「スタイル」



ゴルフ場の〝顔〟としての役割

最後に、フロントの応対は、ゴルフ場の〝顔〟としての役割に繋がっていることを話したい。〝顔〟が意味するところは、文字通りフロントとしての位置付けであり、接客という観点から考えれば全体の印象を左右しやすいということである。これを機会に皆さんも1度、「印象づくり＝スタイルをつくる」を考えてみてほしい。

どのようなサービス業でも、〝お客様に呼ばれたらすぐに反応する〟ということに変わりはない。しかし、居酒屋なら「はい！」と元気よく返事をして小走りで駆けつけることで表現できるイメージ（鮮度の良さや活気）がある。一方、高級ブランドショップであれば、アイコンタクトと会釈くらいの控えめな反応で、小走りすることはなく（急ぎでも大股歩きで）近づいていくことが多い。高級感を伝える言動というものを表現しているからである。一般的に駅員の制服は、安全や正確さを表現している。しかし、ある南国の観光地の駅員はアロハシャツで対応していて好評だという。

このように接客のスタイルは、自施設のブランドイメージを表現することに繋がるものである。高級感、カジュアル、名門の格式、フレンドリーなど、そもそも狙っているターゲットや他施設との差別化を図る方向性に沿った接客スタイルを確立していくことが重要である。どのような言葉遣いをするのか？　どういった動きをするのか？　どのような身だしなみを重視するのか？　大きくは、その方向性によって規定されるのである。

お客様に応じたコミュニケーションをとることは重要である。一方で、このスタイルが一定の範囲内に収まっていることも、ブランドづくりでは重要となる。

今回はフロントを取上げ、短時間接客、事務処理を伴う応対、質問や依頼対応といった特徴からくるポイントと〝顔〟としてイメージづくりに貢献するポイントを述べた。ぜひ参考にしてもらいたい。