



美容サロンが「お客様がまたこの店にきたいと決めた瞬間」を分析した事例は次の通りです。

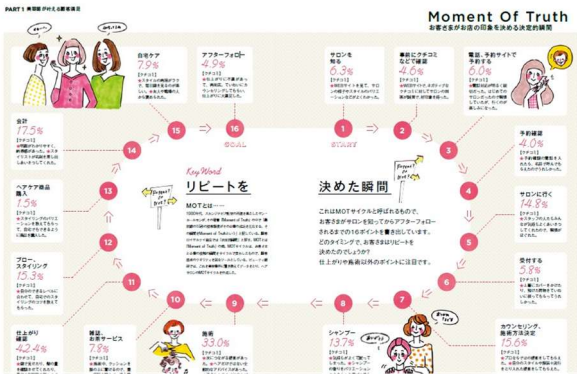


図 3 野嶋朗、ヘアモード編集部 著 「一生離れないお客さまをつくる方法」

4. デジタル MOT について

今回コロナ禍でリアルな「MOT サイクルワークショップ」が出来なくなったことから、顧客ロイヤルティ協会ではそれをデジタルで出来る「デジタル MOT」というソフトを開発しました。

このソフトは、離れているメンバーが Zoom などを使ってワークショップが出来ることと、付箋の内容を書き写す手間を削減し、研修終了と同時に Excel の「カスタマージャーニー」がダウンロードすることも出来るというメリットがあります。

職場の人たちがワークショップを行うことで、以下の効果が期待できます。

- ・顧客視点でサービスを見直すことで自社の提供している価値に気がつく。
- ・現場で働く人たちが顧客の視点を持つことでカイゼンと Innovation が生まれる。
- ・部門を超えた人たちが集まって議論することで、他部門の仕事の理解が深まる。
- ・自分のアイデアや意見を発言できることでスタッフのモチベーションが上がる。

下記が「デジタル MOT」のイメージです。

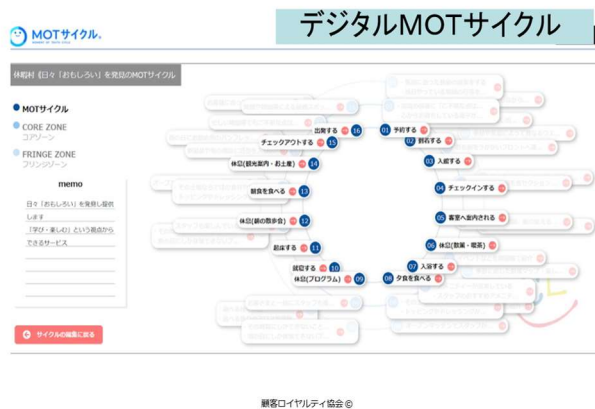


図 4

著者所属 NPO 法人 顧客ロイヤルティ協会  
著者所属 Customer Loyalty Association

カスタマージャーニー

MOT サイクル	①予約する	②来店する	③入店する	④チェックアウト	⑤客室へ案内され	⑥休息・飲み茶	⑦入浴する
コアゾーン	電話の最後「ご不便なほど深く心からお待ちしている」等が伝わる言葉が伝わる	予約の日に是非とタオルの出しがある	お名前をうかがいフロントへ連携、スムーズにチェックイン	予約で得た情報をフロントで共有	夕日・朝日の時間帯、部屋の見える場所などのご案内	イベントなどを特設している	アメニティが充実しているスタッフのおすすめアメニティの紹介
フリンジゾーン	気候に合った服装の提案をする	天候に合わせて会話しながら荷物を運んでくれる	季節や気運によって異なるウェルカムサービス	その日おすませたいお酒・お酒などを案内	翌日の予定をうかがい、その後でハンフレット・MAPなどを渡す	季節に応じた敷物・マップ・楽しみのお土産の紹介	OOに敷く温泉入浴の紹介
課題はなに							
アクションいつまでに誰がやる							

顧客ロイヤルティ協会 ©

図 5

5. おわりに

この発表で興味を持ってくださった方がいらっしゃったら、是非「顧客ロイヤルティ協会のホームページ」をご覧ください。

[NPO 法人顧客ロイヤルティ協会 \(customer-loyalty.jp\)](http://customer-loyalty.jp)

また、ご質問などありましたらお気軽にご連絡ください。

参考文献

- [1] 伊藤秀典・タカギユウコ 著 「CSを超える顧客ロイヤルティ」
- [2] 野嶋朗、ヘアモード編集部 著 「一生離れないお客さまをつくる方法」