

ここがポイント!

- サービスという商品においては、クチコミで得た改善点をすぐに役立てることができる。
- クチコミはネット担当者だけの情報ではない。スタッフ皆で広く共有する。
- クチコミは、他社と比較する新たな土俵。価格競争から脱却できるか?



一つ一つのクチコミに対し、評価内容やジャンル等でのフォルダ分けが可能。部門別・対応処理別など、使いやすくアレンジすることで、運用効率や対応がスムーズになる

「宿泊業に対して書き込まれるクチコミの数は、他業界と比べて多いと思います」と杉坂さんは言う。「これからは、クチコミをポジティブに扱うか、ネガティブに扱うかによって、そのことがダイレクトに売り上げに直結してしまうのではないのでしょうか。インターネット予約とのリンクだけでなく、たとえ予約の経路が電話であったとしても、お客さまは必ずクチコミを見て判断していると考えた方がいいでしょう。レピュテーションマネジメントが、本格的に求められる時代

から脱却する糸口が見つけれられるケースがあるかもしれないのだ。クチコミにステータスを付けて、フォルダ管理できるのも「レップチェッカー」の特長の一つ。それぞれのクチコミについて、対応中なのか対応済みなのか、あるいは返信が必要なのか必要でないのか、自由な振り分け方で整理することができる。メモ機能もあるので、クチコミ対応に関する具体的な指示を出すことや、対応後の報告を行なうのにも便利だ。やり取りのデータを蓄積しておけば、後々貴重な社内データとして活用できるだろう。

「ネットで何かを購入するとき、クチコミサイトで下調べをするのは当たり前前の消費者行動になっています。ホスピタリティー業界にとつては、特に重要視されているのではないのでしょうか」と杉坂さんは分析する。

サービスという形のないものだからこそ、人の経験談の価値は高まる。語弊があるかもしれないが、そうした重要な情報が黙っていても無料で集まるご意見箱がクチコミサイトなのである。それをマーケティングツールとして活用しない手はないと思うのだが、いかがだろうか。

活用術その1

さまざまなクチコミサイトの情報を自動収集

クチコミは重要な情報 すべての社員が共有すべき

日本初のレピュテーション・マネジメント・ツール「RepChecker(レップチェッカー)」をホテル・旅館を中心に、結婚式場、飲食店、ゴルフ場に提案しているパラダイムシフト。数あるクチコミサイトに寄せられた書き込みを自動で情報収集し、新規の投稿情報をメールで届けてくれ、専用管理画面で一元管理できるシステムを開発した同社が考えるクチコミの価値とは?



杉坂あゆみさんは「クチコミを見ている人へのアプローチが重要」と言う

株式会社パラダイムシフト
http://psinc.jp/

複数サイトのクチコミを一元管理して効率化を図る

宿泊業が提供しているサービスは、形のない商品である。そのため「人の意見によって評価が左右されやすい」という側面がある一方、「すぐに改善ができる」という利点もある。指摘されたマイナス部分を改善につなげる。それはクチコミを有効活用する一つの方法と考えられるだろう。

パラダイムシフトが提供している「RepChecker(レップチェッカー)」は、クチコミの活用をサポートするシステム。複数サイトの評判や書き込みを一元管理できる日本初のレピュテーション・マネジメント・ツールとして、2009年4月

に発売された。現在、約100社のホテルが導入している。

自社のワード(施設名)を登録しておく、自動収集した最大14サイト分の新しいクチコミを、メールで知らせてくれ、専用画面で一元管理できる。まとめてチェックできるので、返信作業の効率化につながるだろう。また、一つのアカウントで複数人が使用できる点もメリットだ。

「インターネットの担当者だけがクチコミを見ているというケースは多いと思いますが、『レップチェッカー』を使えば社員全員で情報を共有化することができます」とホスピタリティーマネジメント事業部マネージャーの杉坂あゆみさんは言う。「クチコミの重要性を考えると、経営陣から現場の方まで、すべてのスタッフが目を通す必要があると感じます。一つ一つのサイトを毎日チェックしていく作業と比較すると、『レップチェッカー』の導入によってかなりの効率化が図れると考えています」

競合他社の強み、自社の弱みを差別化のための分析につなげる

さらに競合他社のワード(施設名)を登録することも可能だ。うまく活用できれば、自社の強みと

弱みを比較分析することで、お客さまの動向を深くつかむことにもつながっていくだろう。ブランドの維持や新しいプランの作成など、中長期的なマーケティングにも役立てることができる。

これまで競合他社との比較を行なう場合、大きく言ってしまう「価格」というファクターしか軸がなかったのではないだろうか。

サービスの特性を突きつめてみれば、当然のことながらそれだけで事足りるはずもない。競合のホテルにおいて人気の高い部分を知り、自社ホテルの弱点克服を目指していく。そこから見えてくるものを追求することで、差別化のための新しい指標が生まれる可能性もあるだろう。つまりクチコミを活用することで、過度な価格競争

ここがポイント!

- 09年からクチコミ急増。返信体制を強化。
- サイト別に、投稿内容の傾向に合わせてプランを企画。
- 自分たちの気付かなかった改善点を教えてくれるのが、クチコミ。



クチコミからヒントを得て、新しいプランが生まれることもある

また、リピーター作りのツールとして、クチコミの返信をとらえる考え方もある。

例えば、宿泊したお客さまが「隅田川の夜景がきれいだった」と書き込んでくれたら、それに対して「反対側のベイビューのお部屋はレインボーブリッジやお台場を眺めた景色が美しく、大変ご好評いただいております」という付加価値のある情報を加えた返信をする。「よろしければ次回はそのお部屋をご利用くださいませ」と書き添えれば、リピートしてくれる確率が高まるのではないだろうか。もちろんそれと同時に、クチコミを見ている多数の人々にも、ホテルの個性をアピールすることができる。

小山氏は「当ホテルは二つの異なる景色と二つのフロアがあるのだから、多彩なタイプのお部屋をご用意できます。ビジネス向け、記念日向けなどさまざまなプランを企画しやすき構造と言えます」と語る。「部屋タイプ別にターゲットを絞り込み、プランをつくり上げていくのですが、その際にもクチコミは非常に大きなツールとなつてきます」

さらに施設面においても、クチコミの分析が反映されたケースが出てきている。例えば、禁煙ルーム増設の検証や、専用ラウンジにおける朝食メニューの改善を実現したりしている。また、もともとビジネス利用の多いホテルであることから、子ども向けのサービスはそれほど充実させていなかったが、クチコミから子ども用アメニティに対するニーズもあつたことが分り、実際に導入した例もある。「クチコミによって、自分たちが気付かなかつた改善点が見えてきます」と小山氏は言う。「ホテルの中で働いていると忘れがちなことはたくさんあります。それを気付かせてくれるのも、クチコミの重要なポイントだと思います」

これからのデータをより深く分析していくことで、クチコミはさらに経営に貢献する情報として機能していくべきだろう。

クチコミ積極活用事例①

マーケティングに結びつく本格的なクチコミ活用が始まった

2009年から急増しているクチコミサイトへの投稿に対応するため、ホテル インターコンチネンタル 東京ベイでは、インターネットチームの体制強化に乗り出した。競合他社との比較によりサービスの改善と向上を図り、お客さまの声を受け止めることで新プランの開発を行なう。その積極的な取り組みに、クチコミ活用の可能性を見てみたい。



「お客さまにプラスのクチコミをいただいたら、それがどれだけ大切なことなのかを再認識することが重要」と言う小山晴生氏

ホテル インターコンチネンタル 東京ベイ
<http://www.interconti-tokyo.com/>

投稿数の急激な増加を受け、クチコミ対応のチームを強化

ホテル インターコンチネンタル 東京ベイは、クチコミサイトがインターネット上に登場した10年ほど前から、お客さまの書き込みに対応するということに力を入れてきた。その結果、年を追うごとにネットによる予約件数は伸び続け、現在ではホテル全体の50%がネット予約となっている。

そうした状況の中で、2009年から急激にクチコミの投稿件数が増え始めた。これまでもクチコミサイトでのキャンペーン期間中に瞬間的に増えるという傾向は見られたが、昨年から動きはそう

いった要因とは関係なく、あくまでも自然発生的に増えてきているようだ。その結果、サービス業務として返信をしていく形では追いつかないほどの件数が集まるようになった。

そこで昨年9月、クチコミに対する返信を主な目的に体制を整えた。これまでインターネットチームの3人が本来の業務の合間に取り組んでいたが、宿泊の支配人クラスを中心とした7人に増やし、担当するサイトを分けて対応していく陣形を組んだのである。

さらに、楽天やじゃらんといった複数サイトのクチコミを一元管理できるレピュテーション・マネジメントシステム「レップチエッカー」を導入。効率化を図ると同時に、クチコミをマーケティングに活用する方向性を追求していく。「レップチエッカー」で情報が共有化されたことにより、チーム全員がそれぞれのクチコミに関する状況を把握することができるようになった。さらに、競合施設の動向を抽出し比較することで、自社のホテルのサービス強化につなげる手法も加わった。

クチコミの分析が具体的な商品開発につながる

「メンバーに宿泊の支配人が加わ

ったことで、現場スタッフの間にもクチコミに関する情報が行き渡るようにしたいと考えています」と、インターネットマーケティングウエブマスターの小山晴生氏は言う。「その点、『レップチエッカー』ではリスト化されたデータを抽出できるので、プリントアウトして配布すれば、個別にパソコンを所有しない現場スタッフにも閲覧することができ、意志統一できると

いう強みがありました。導入のメリットは大きいと感じます」

同ホテルには、1日平均で5件ほどのクチコミが入ってくる。そのすべてに返信をしていく作業は、思いのほか難しい。企業としての統一を図るため、それぞれのメンバーが書いた原稿を小山氏が校正し、必要があれば手直しをしてからアップする。

同ホテルについての書き込みで多

く見られるのは、「景色」に関するコメントだ。中でも特定のクチコミサイトでの傾向が顕著だったことから、特別に景色のよいビュープランを企画し、そのサイト限定で販売したケースもある。クチコミの分析が、具体的な商品にフィードバックされ、それが形になった事例として参考にしてほしい。

自分たちが気付かなかつた改善点を教えてくれる