

图解服务的细节
010

飲食店完全バイブル 儲かる！売れる！繁盛店のアンケート術

繁荣店的 问卷调查术

日本首席服务业问卷调查专家
服务业问卷调查的第一本书
赚钱的秘密就在于问卷的制作与使用方法！

大久保
尹一彦
娜彦
译著

人民东方出版传媒
People's Oriental Publishing & Media



東方出版社
The Oriental Press

图解服务的细节
010

飲食店完全バイブル 儲かる！売れる！繁盛店のアンケート術

繁荣店的 调查问卷术



人民东方出版传媒
People's Oriental Publishing & Media



東方出版社
The Oriental Press

图书在版编目 (CIP) 数据

繁荣店的问卷调查术 / (日) 大久保一彦 著; 尹娜 译. —北京: 东方出版社, 2013. 7
(服务的细节; 10)
ISBN 978-7-5060-6580-1

I. ①繁… II. ①大… ②尹… III. ①饮食业—商业服务—问卷调查—日本 IV. ①F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 171621 号

INSHOKUTEN KANZEN BIBLE MOUKARU! URERU! HANJOUTEN NO

ANKETO JYUTSU written by Kazuhiko Okubo.

Copyright © 2010 by Kazuhiko Okubo

All rights reserved.

Originally published in Japan by Nikkei Business Publications, Inc.

Simplified Chinese translation rights arranged with Nikkei Business
Publications, Inc. through BEIJING HANHE CULTURE COMMUNICATION CO., LTD.

本书中文简体字版权由北京汉和文化传播有限公司代理

中文简体字版专有权属东方出版社

著作权合同登记号 图字: 01-2013-0659 号

服务的细节 010: 繁荣店的问卷调查术

(FUWU DE XIJIE 010: FANRONGDIAN DE WENJUAN DIAOCHASHU)

作 者: [日] 大久保一彦

译 者: 尹 娜

责任编辑: 吴 婕

出 版: 东方出版社

发 行: 人民东方出版传媒有限公司

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京京都六环印刷厂

版 次: 2013 年 8 月第 1 版

印 次: 2013 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1—6000 册

开 本: 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印 张: 4.75

字 数: 91 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-6580-1

定 价: 26.00 元

发行电话: (010) 65210056 65210060 65210062 65210063

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65210012

前言

迄今为止我在自己的著作中一直主张“请勿在餐饮店内做问卷调查”这样耸人听闻的观点，受到了数不清的批判和斥责。

“听取客人的声音是非常重要的！”

“客人的意见中包含了将经营持续下去的重要内容！”

确实，诸如上述的反对意见是事实。

实际上我也是那么认为的。和我打过交道的客户都知道我是多么重视调查和销售终端数据（POS），并灵活运用这些数据来管理企业的。

那么，我为什么会提出“请勿在餐饮店内进行问卷调查”这样“过激”的主张呢？那是因为，调查的方法有一个环节出错的话，问卷调查就有可能变成“毒药”。

问卷调查是重要的信息来源。只有充分理解其使用方法并熟练使用才能使其发挥功效。不做好准备工作就进行调查的话，会被调查所禁锢，有时甚至会失去客户。

但是要针对熟练使用问卷调查所需的知识或方法进行说明的话，是要花费时间的。而且即便开始进行调查了，也须去验证这些方法是否符合餐饮企业的实际情况，必须持续进行学习。所以导致很多人不进行学习就开始做问卷调查。

没有人不进行任何训练就突然去跑马拉松，问卷调查亦是如此。通过问卷调查提高店铺销售额的人一定是进行了充分学习的。也就是说，平时开始就为了“比赛而训练”。

有一次，我的一位餐饮企业客户想进行问卷调查。我想送他一本关于问卷调查使用方法的书，于是去书店或者网上书店寻找，但都没有找到十分满意的书籍。

令人吃惊的是，有这么多餐饮企业在使用问卷调查，不仅是经营者，店长、职员、厨师、兼职打工者等每天都要接触问卷调查，但是却没有就问卷调查使用方法进行说明的专业书籍。

回过头想想，把曾经在什么地方使用过的问卷调查表稍加改良进行使用的情况不在少数。但这只是模仿他人，只是单纯地实施了调查而已，效果乏善可陈。

因此我决定将自己迄今为止在餐饮企业的工作经验、

通过担任企业顾问而积累的问卷调查方法总结整理出来。

首先我把书的原稿请客户阅读，得到了大量“市面上有这样的书出售就好了。我想要复印本”之类的反馈。于是我就开始正式着手写一本总结问卷调查技巧方法的书。

2009年夏，我发表连载的《日经餐饮店》杂志发来书邀，希望我现在能出一本对餐饮店有价值的书。

每次提起问卷调查的话题，总会出现这样的声音：“确实没有那方面的书”，“关于如何有效吸取客户意见，并将其充分利用的书太少了，这个选题很有趣”。所以我决定出版发行此书。

本书中总结了很多问卷调查的方法，不仅企业经营者能看得懂，餐饮企业一线员工或者兼职者也能够看得懂，能够活学活用于日常的企业经营之中。

希望您通过阅读此书，能够有效地使用问卷调查而使企业永远生意兴隆！

大久保一彦

目 录

contents

前言 / 1

第 1 章 为什么要进行问卷调查? / 1

能熟练掌握问卷调查方法的人并不多 / 4

问卷调查的基础 / 4

开始问卷调查前的准备知识 / 5

问卷调查的最大优点 / 7

所谓问卷调查的目的 / 7

问卷调查是把双刃剑 / 8

通过问卷调查可以了解自己无法巡视的店铺的情况 / 12

乔装调查也有陷阱 / 13

注意保护员工的积极性 / 14

因用餐理由而变化的回头客概率 / 16

感谢信是最好的激励 / 18

第 2 章 问卷调查的实施方法和流程 / 23

(1) 问卷调查的实施流程 / 25

- 26 / (2) 应该收集多少份问卷调查
- 28 / (3) 问卷调查的实施形式
- 29 / 1 人不满意的背后就是 33 人不满意
- 34 / (4) 不同目的的问卷调查实施方法
- 37 / (5) 问卷调查实施之后
- 40 / 重新审视问卷调查内容

41 / 第 3 章 问卷调查制作的六个目的

- 54 / 制定客户群战略

57 / 第 4 章 使用问卷调查远程监控店内情况

- 60 / (1) 经济成长期的餐饮企业和得分经营
- 61 / 将问卷调查结果数值化的得分经营
- 62 / 使用问卷调查进行“得分经营”的实际情况
- 63 / STEP1 制作调查问卷
- 64 / STEP2 把选项数值化
- 66 / STEP3 问卷调查的实施
- 66 / STEP4 问卷调查的统计和分数化
- 67 / STEP5 问卷调查的结果验证
- 68 / STEP6 把结果导入店铺
- 69 / “得分经营”的终结

71 / 第 5 章 使用问卷调查抓住客人惠顾的理由

- 73 / 抓住客人惠顾的理由
- 74 / 截然不同的目的
- 75 / 从“新客至上主义”到“老客至上主义”的转变

第6章 使用问卷调查引导员工和客人的想法 / 81

引导员工的想法 / 83

引导客人的想法 (1) 紧紧抓住客人的心 / 86

(2) 利用客人的好评建立信誉 / 88

以制作客户名单为目的 / 91

(1) 特定少数与不特定多数 / 91

(2) 客户信息的项目 / 92

(3) 通过问卷调查掌握客户信息 / 93

第7章 使用问卷调查满足客人的潜在愿望 / 95

店铺进化的三个阶段 / 97

问卷调查的表层问题代表着过去 / 99

被遗忘的问题意识 / 101

找出现实和理想的差距 / 102

挖掘客人潜在愿望的要点在于消费动机 / 103

以客人的消费目的中也能得到启发 / 106

文化层面的影响力 / 107

询问客人对饮食文化的好奇心 / 108

询问客人对所处社会阶层的定位 / 110

客人的心理价位 / 111

打造物美价廉的印象 / 112

客人教会我们的东西 / 114

问卷调查教会我们的那些事 / 116

对新客进行的问卷调查 / 117

通过问卷调查向熟客传达他所不知道的信息 / 119

121 / 第 8 章 问卷调查的实际操作案例

124 / 商业地段优越、满足日常就餐的餐饮店

129 / 将餐厅定位成满足盛大日子特别需求的餐饮店

130 / 这次您来本店消费的目的是什么？

134 / 结束语

135 / 问卷调查样表



第1章 为什么要进行问卷调查？

问卷调查术的必胜法则1：在进行问卷调查前，必须理解问卷调查的目的。通过问卷调查来提高销售额的第一步就是明确实施目的。

“客人的感受如何?” “客人如何评价?” 作为调查这些问题的工具，问卷调查是非常方便的。如果把客人的意见反映到店铺经营中去，店铺就可以按客人要求越变越好。

但是另一方面，我一直在各种各样的书籍或专栏、讲座中提出“请停止做问卷调查”的主张。那是因为我深知，若不了解问卷调查的本质，只是囫囵吞枣地模仿书本知识贸然去做的危险性。

假设在问卷调查的结果中有“菜品太少”这样的回答。按照一般的做法，店主就会增加菜品，增加菜单的选项吧。但是，事情永远没有那么简单。

做个假设，那间餐饮店位于头回客不断上门的地段的话，菜品种类少不一定完全是坏事。在一等一的商业地段，专卖店鳞次栉比。扩大商品门类的话，说不定会沦为“不知道是专门做什么的餐饮店”，反而不能吸引客人上门了。

再者，由于增加了菜单的内容，而致使客人反而不容易点菜或者上菜速度变慢的话，那也会使客流减少。

也就是说，必须把自己店铺的想法或者强项、弱项与问卷调查的结果相互对照，按照店铺的实际情况进行改革才行。

能熟练掌握问卷调查方法的人并不多

问卷调查虽然是我们身边常见的事物，但实际上能熟练使用的人并不多。

这是为什么？其答案就隐藏在下面问题的回答中。

“迄今为止，你针对问卷调查的实施方法学习过吗？”

对于这个问题，能昂首挺胸回答“是”的人是非常了不起的。与问卷调查相关的书少之甚少，学习会或者讲座也很少举行，真的很少能有机会进行学习。

问卷调查终究是信息、是工具。只有理解并熟练使用，才能对企业经营有所帮助。

为此必须透彻地理解实施问卷调查的“真实”目的所在。

问卷调查的基础

我并非是否定问卷调查。我只是希望读者朋友能够再一次认识到“理解问卷调查并熟练使用的重要性”。

正如烹饪基本功对于做菜很重要一样，问卷调查也有基础知识，提前掌握这些知识是很重要的。

我想，把某个餐饮店曾经用过的问卷调查不加理解地照搬照抄的人不在少数。请您一定阅读本书学习问卷调查的基础知识，并将其作为经营的工具灵活有效地使用吧。

开始问卷调查前的准备知识

那么，我们就开始学习问卷调查的基础知识吧。

为了确认您有关问卷调查的“基础知识”，我先问一个问题。

“贵店做问卷调查的目的何在？”

这是非常重要的问题，作为实施问卷调查的出发点，有必要将这个问题要时刻放入脑中。

对于这个问题，您可能会这么回答：“是为了能对企业今后的发展有帮助。在问卷调查表上也是这么写着
的吧。”

的确，“为了企业今后的发展”这样的回答，看上去确实是很有道理的。

但是，很遗憾，将这样笼统的问卷调查作为工具的话，对企业发展毫无作用的。

为了让问卷调查对企业经营发挥功效，有必要更进一步地挖掘和把握问卷调查的目的。

因此，我继续提问。

“您所说的‘对企业发展有帮助’具体是怎么一回事？”

针对这一提问的回答，会凸显出企业现存的诸多问题。

大多数的回答是这样的。

“希望 QSC（品质・服务・清洁）能够更上一层楼。
能够弄清楚客人的不满之处，也能了解客人的满意之处。”

如此回答的人，就算突然实施了问卷调查，恐怕大多数也是不可能增加客流或销售额的吧。餐饮企业的发展已经非常成熟了。打个比方，QSC 标准从职业运动的角度来说就只是“比赛在不间断进行”的小儿科水平而已。

比如要举行职业棒球比赛。光举行比赛的话观众是不会买票的。为了吸引球迷（餐饮店顾客），必须要有特别的东西。

餐饮企业亦是如此。清扫工作万无一失、店员笑脸相迎的餐饮店会让客人如沐春风。但是，在现今时代，仅靠清洁和服务的话客人还是会减少的。

QSC 等必须维持的水准是理所当然的。但光靠 QSC 是不行的。换句话说，如果连 QSC 都做不到的话，那就没有资格谈餐饮店的发展。

客人有时会感到不满，这是做问卷调查之前就存在的问题。“上菜速度太慢”，“店内环境很脏”，“给人感觉不好”，“服务员没有笑脸”诸如此类的缺点，应该是客人一进店就能切身感受到的，所以应该在客人提出来之前就加以改正。

要点

巩固 QSC 是理所当然的。在客人通过问卷调查提出来之前就应进行改正。

问卷调查的最大优点

问卷调查的最大优点是什么？

可以说，**问卷调查的最大优点就是能够寻找出餐饮企业的绝对价值。**

为什么我迄今为止能够对众多的餐饮企业或企业做出很多贡献，原因就在于，我能熟练使用问卷调查这一工具，寻找企业的价值并进一步提升企业价值。在这一方面我坚信绝不会输给任何人。

在实施问卷调查之际，必须先弄清楚做问卷调查的目的是什么。

而且，根据目的的不同，问卷调查自身的设计也会有所变化，在实施之前，对此必须有充分理解。

所谓问卷调查的目的

(1) 为什么要开始进行问卷调查？

那么我们就问卷调查的目的来进行一番思考吧。在实施问卷调查的时候，没有比这个更重要的问题了。

但是，现实中不明确问卷调查的目的就开始做调查的案例也不少。为什么会有这样的事发生呢？

我参观自己担任顾问的餐饮企业或卖场时，经常会被问到问卷调查方面的问题。