

満足してないから、
ないものねだりを始める。

恋愛は、サービス業の勉強になります。

ある一部上場企業の経営者の方が若い女の子とつきあっていました。

この男性は女の子をハワイへ連れていきました。

ところが、飛行機はファーストクラス、ホテルもスイートルームをとったのに、まったくモテませんでした。

プレゼントもたくさん買っているし、おごづかいもたくさんあげています。

それなのにモテないなんて、これほど費用対効果の悪いことはありません。

いったい何が原因だったのでしょうか。

女の子はまずハワイに行く時に、「どこの航空会社？」とか「どこのホテルへ泊まるの？」と聞きました。

第1章 「そこまでやるか」と言われるまで、サービスしよう。

この男性は、「スイートルーム」と答えました。

「そうじゃなくて、どこのホテルへ泊まるの？」と女の子は聞きました。

女の子は海外旅行に慣れていきますから、現地のホテルをよく知っています。

ところが、この男性は、手配を全部秘書にやらせてもらったのです。

「迎えが来ているから」というだけで、これから泊まるホテルの名前が答えられなかったのです。

ここで彼女の気持ちが悪くなりました。

ここに大きなヒントがあります。

ここでは、相手の女の子はおお客様です。

お客様はサービスマンに何を求めているのでしょうか。

スイートルームに泊めてもらうこと、ファーストクラスに乗せてもらうことではないのです。

それよりも、相手が自分のために知恵を絞って、体を動かして、汗を流していることに感動し、満足するのです。

たしかに秘書に手配を全部やらせてもらったら簡単です。

でも、ここで手を抜いてしまったら相手は満足しません。

「うなるよ」「○○買ってー!」「とか、「もっとおこづかいちょうだい!」と言われてしまうのです。

これが、会社の勢いがなくなっていく一番の理由です。

「お客様は、ないものねだりをする」と言う経営者もいます。

ある一流ホテルの総支配人ですら、「もつワガママは勘弁してほしい」とおっしゃっていました。

お客様が部屋で冷蔵庫をあけて、ウーロン茶を飲もうとした。

でも、いつも自分が飲んでいるウーロン茶ではないので、その銘柄のものを持ってきてほしいと電話がかかってくることもあるそうです。

それをやり始めたら、すべての商品を並べなければなりません。

それは不可能です。

いつも自分が使っているシャンプーではないので、それを持ってきてほしい、あげくの果てが、もっと料金を安くしてほしいとなるわけです。

こういうトラブルが起こるのは、お客様がその時点で満足していないからです。

お客様がないものねだりを始めた時は、今あるサービスに対して感動をしていない時です。

スピード
顧客満足

その

別ないものねだりをされる
理由に、気づくこと。

「なんであんなないものねだりばかりするんだろう」と、お客様に対するグチがサービスマンの口から出始めたら、サービスに対する発想を根本から考え直さなければいけません。

「なぜ売れない」と商品を見ても わからない。

経営者がサービスをしなければいけない相手は、2人います。

1人は、お客様です。

もう1人は、会社で実際にお客様にサービスをしているスタッフです。

これまでの経営者は、経営の話、数字の話だけでできればよかったです。

でも、これからは、サービスが現場の仕事であると同時に、経営者の仕事でもある時代になってきました。

そういう意味では、若い女の子とつきあうことは、経営者にとってこれほどいい研修の場はありません。

相手はスケズケとモノを言っし、若い女の子のマーケティングにもなります。

自分たちのつくったモノが売れないと悩んでいる時、その商品を見つめて、「なぜ

売れないんだろつ」と考えても、売れません。

それは分析の仕方が間違っています。

「なぜ売れないんだろつ」と商品はかり見ているからです。

お客様に対してモノは売っています。サービスは売っていないのです。

売れない原因は、モノにあるのではなく、お客様との関係の中にあります。

なぜ売れないか考える時は、お客様を見ないといけません。

お客様を見れば、売れない原因がわかるのです。

さらに、現場のスタッフのサービスを見て考え直さないといけません。

これまでの時代は、「なぜ売れないんだろつ」と商品はかりを見ていました。

「ここをこう改造しよう」とか、「この値段をもつちよつと下げよう」という考え方で乗り越えてきました。

今やもつ、そつという発想では乗り越えられなくなっているのです。

スピード
顧客満足

その

商品を変えるより、
サービスを変えよう。

景気はみずからじくするものである。

誰もが口をそろえて「景気が悪い」と言っています。

でも、景気がよくなるまで待つていたら、たぶんあなたの会社はダメになります。

景気は、待つていたら雨雲が晴れるようにはよくなるものではありません。

雨雲を追い払う人間があらわれて初めて、景気はよくなります。

景気がいい時代は、景気のいい会社が支えているのです。

どんなに世の中の景気がよくても、すべての会社が景気いいわけではありません。

景気の悪い会社はどんどんつぶれています。

次から次へとスクラップ・アンド・ビルドで元気のいい会社が出てきて、そういう会社が景気をつくっているのです。

年中バブルが起こって、年中バブルがはじけています。

スピード
顧客満足

その

景気がよくなるのを、
待つのはやめよう。

「これが「社会に勢いがある」ということです。

景気は、受け身で訪れるものではなく、あなたの会社が景気をつくっていくのです。

「こういう景気だから仕方がない」とあきらめてはいませんか。

景気はみずからつくっていくものです。

サービスは経営者のテーマである。

サービスの重要さに気がついた経営者がしなければいけない仕事は3つあります。どういつサービスをしなければいけないかを具体的な文章にすること。

この時に、「具体的な」を必ずつけ加えないといけません。

具体的な文章にできますか。

「お客様は神様です」は精神論で、具体的ではありません。

具体的な数字に置きかえること。

「もっと増やせ」や「もっと頑張れ」ではダメで、具体的な数字を示すことができ

初めて経営者です。

具体的な行動に移すこと。

お客様が求めているのは、文章でも数字でもなく、すべて具体的な行動です。

具体的な行動の例を、私は『あなたのお客さんになりたい！』や『お客様がお客様を連れて来る』といった本の中に書きました。

顧客満足の本だけで、もうすでに30冊以上出版しています。

どの本を読んでも、必ず具体的な話やエピソードが登場します。

具体例をあげて読者のみなさんにわかりやすく説明することが、私の顧客満足の実践方法です。

スピード
顧客満足

その

サービスを、
経営者自身のテーマにしよう。