



イケン先生の『恐縮ですが…一言コラム』

第 507 回 お客様に持って帰っていただくのは、商品ではなく、感動！

2013.1.13

お客様の心理は、サービス業者にとって気になる場所である。お客様が満足するまでの、心理的プロセスを、メルマガ「3分コンサル・お客様満足主義・1月10日号」(㈱ユニバーサルデザイン研究所 川守康晴代表 ホームページ <http://udiweb.rakurakuhp.net/>)を参考に、考えてみた。

最初のお客様心理は、「**歓迎期待の心理**」、つまり、お客様は、お店の玄関を入った時から「気持ちよく扱って欲しい」という心理が働く。迎える側には「**熱烈歓迎**」の意思表示がなければならない。「何しに来たんだ…」という顔で見られたら、足は竦(すく)む。ポイントは明るい笑顔。

次のお客様心理は、「**独占期待の心理**」である。本来、サービスは全てのお客様に平等でなければならないのだが、「私だけを大事に扱って…」ということだろうか、極めてわがままだが、そのわがままに即座に対応出来る迅速性を身に付けておく必要がある。

三番目のお客様心理は、「**優越感心理**」だ。お客様は、自分は「他の客とは違う」という所を見せたい心理が働いている。決して「媚び諂う」(こびへつらう)のではなく、上品にお客様を盛り上げる。そんなことができれば、最高である。

第四のお客様心理は、「**まねしたい心理**」である。これは、「隣の芝生が良く見える」という、誰にも働く心理のことだ。注文を急に変更したりする時、必ずこの心理が働いている。特に中年女性の団体の時は、オピニオンリーダーをつかむのが対処のコツといえる。

最後のお客様心理は、「**自分本位の心理**」である。お客様は、時として利己的で、自分さえ満足すれば良いという心理が働いている。不愉快な客、理不尽な客も客のうち。つまり、お店の都合は関係ない、「お客様は神様よ」という心理であろう。対応するスタッフも人間、この限度の見極めは極めて高度な業(わざ)である。

サービス業には、「これでよし」というサービスは無い。

99 満足した客が、最後の1つ不満であれば、その「不満」を持って帰るのが現実である。お客様は十人十色、サービススタッフも十人十色、決まった型のサービスは存在しない。だからマニュアルはすぐ、陳腐化する。そこがサービス業の奥が深いところであり、難しいところである。でも、だからこそ「モノ」を扱うビジネスより、差別化できるし、楽しいのである。「満足」の先には「感動」がある。

お客様に持って帰っていただくのは、商品ではなく、感動!(思想家 橘 榮一郎)、
そう、常に心がけたサービスしか、これからは通用しなくなった。