



イイケン先生の『恐縮ですが…一言コラム』

第 626 回 「顧客満足度を高めなさい」とは「マジック・ワード」である！

20154.26

顧客満足度を高めなさい！ ほとんどのコンサルタントがお題目のように唱えている。至極当たり前の真理だが、実はこれを実現させるのは、なかなか難しい。結論から言えば、個々の満足度を高めるといことは、十人十色のお客様の我まをすべて受け入れるということで、はなはだ現実的でないと思っている。

お客様との接客では様々なケースがあり、その時、お客様の心の中にどのような心理が働いているのか、その経緯を探ってみる。

最初のお客様心理は、「**歓迎期待の心理**」。

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。

そのお客様を自宅に招待したら、どのように接待するかに通じる心理で、フレンドリーで、ウェルカムに迎えなければならない事となる。

この段階をクリアしたお客様は、次に「**独占期待の心理**」が働く。

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、お客様は、自分の用事が済むまでは、他のお客の用事を聞いて欲しく無い、私にだけ、集中して欲しいという心理が働いている。

極めて我ままだが、その我まに、即座に対応出来る迅速性を身に付けておかなければならない事となる。

そして次のステップは、「**優越感心理**」と進展していく。

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くる。

ここで一番重要な事は、お客様に劣等感を抱かせない事だ。お客様に恥を書かせない事、何としても「あなただけは違う」という特別な歓待を意識させることである。

それを見ていたお客様は、「**まねしたい心理**」が沸き起こってくる。これは、隣のお客様のものが良く見えるという誰にも働く心理のこと。注文を急に変更したりする時、この心理が働いている。

そんな時には、お客様の意向に合わせるのが対処のコツだが、いかにも厄介なことかも知れない。

そして最後、結果的には、「**自分本位の心理**」となる。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。不愉快なお客様、理不尽なお客様、機嫌の悪いお客様など様々なお客様に合ったアプローチをしていかなければならないだろう。

ここまで来て初めて、お客様の満足度は俄然アップする。

お客様は十人十色、だがサービススタッフも十人十色。同じサービスをしていても、満足される方と不満な方もいる。決まった型のサービスは存在しないから、定義も法則もない。

コンサルタントが言う「顧客満足度を高めなさい」とは、よくよく考えると「で、どういう意味？」と首をかしげたくなる、いわゆる思考停止を招く「**マジック・ワード**」。何をもって検証したらいいのか、お題目は何遍も聞かすが、そこまで具体的に教えてくれる先生に、会ったことがない。

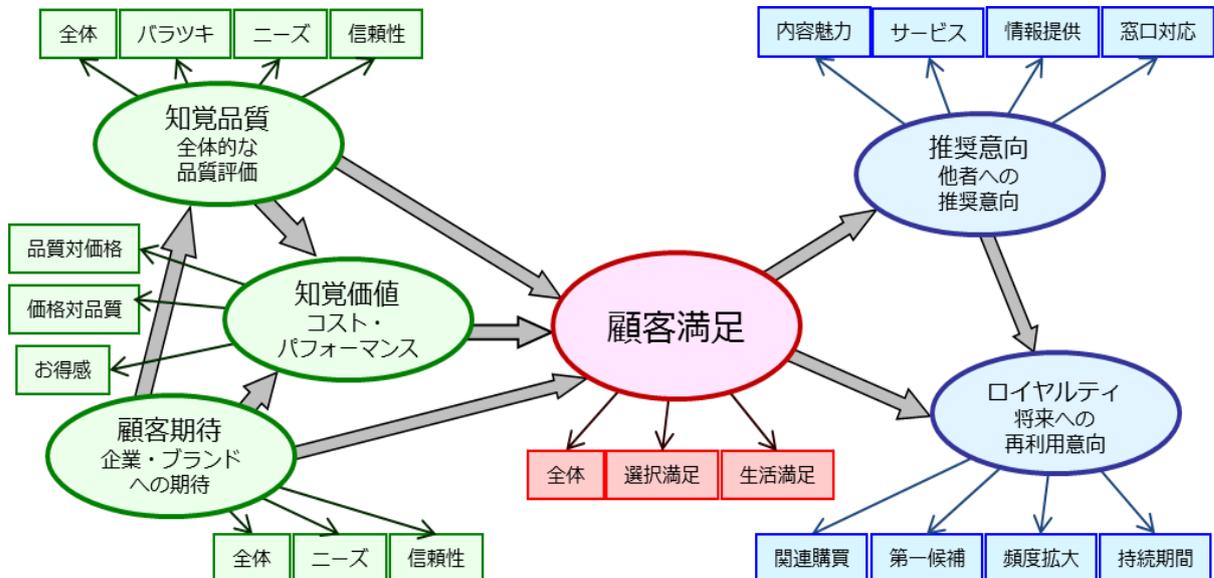
我まがエスカレートしていく顧客満足度、

個々、一人一人に合わせた、最高の満足を提供すること、そんなことができるのだろうか？

【参考資料】

顧客満足 (customer satisfaction, CS) とは

構成・構造



実現できること

「顧客期待」「知覚品質」「知覚価値」「顧客満足」「クチコミ」「ロイヤリティ」という主要6指標で構成されたJCSI(日本版顧客満足度指数)をスコア化し、各指標の水準値を他社・他業界と比較することで、業界を超えた顧客満足度指数を知ることができます。

マジック・ワード(=思考停止ワード)

人をあたかも魔法のように思うように動かすことができるキーワード。

主に意味が曖昧で、使う側の思想によって便利に扱える言葉や幅広い意味を持つ呼称(特に蔑称)を指して呼ばれている。

具体的な中身を伴わない主張をする際に都合良く用いられることが多いため、一部では使用すること自体も嫌われている節がある。

例えば…

遺憾の意、大人の事情、簡単なお仕事です、個別の事案についてはお答えを差し控えます

・ゲーム性、中身・重み・温かみ、コミュニケーション能力、最近の〇〇(主に世代やジャンルなど)

・自己責任、知り合い・関係者(情報ソース元として)、ゆとり、リア充、にわか、成功例、成長、ニーズなど