

無料レポート

売上アップのコツは「気づき」という視点の転換にあった！

“今ある仕事を変えるためにすべきこと”

気づき体質への変換講座



「気づき体質への変換講座」で様々な気づきを書いています。
そんな中、皆さんからこんなご意見をいただきました。

- ・気づきを元に、それを伝える能力を磨きたい
- ・気づき体質を習慣化したい
- ・気づき、言い換えれば、切り口に対して感度を上げたい
- ・行動できる習慣をつけたい
- ・お客様視点というものを体で身につけたい
- ・気づいたものをすぐに行動できるようになりたい
- ・毎日の生活の中で、多角的な角度から物事を見れるようになりたい
- ・お客様のニーズを探求して、「顧客が満足する」を実現したい
- ・自分自身の伝える力を強化したい

突き詰めれば、皆さんも同じではありませんか？
既に「気づき」の重要性はわかっています。
だから「気づける体質」になりたい。

でも「気づける体質」になって何をするのでしょうか。
そうです。その目的をはっきりさせておきましょう。

目的は...

「気づき体質になって、その気づきを仕事に生かすこと」です。

「生かす」ことで初めて「完成」されます。

仕事の中で行動できる自分になることです。

気づきに対する感度が上がると、今まで見えていなかったものが見えてきます。
気になって、気になって仕方がない、という状態になります。

でもそれで満足してはいけません。何だか豊かな気持ちになって満足してしまうことがあります。でも本来の目的は、気づいて価値のある良い仕事をすることです。
そして成果を出すことです。

この目的を今一度はっきりさせておきましょう。
目的がはっきりしたら、具体的に何をするか

これが、この無料レポート「気づき体質への変換講座」の中身になります。

売上アップのコツは「気づき」という視点の転換にあります。

今ある仕事を変えるためにすべきことがあります。

気づきの重要性を理解するだけでなく、顧客満足活動の具体的な行動を誘発し売上アップ、収益拡大を目指しましょう。

それでは、このレポートの中身をご紹介します。

- 1 . 顧客として得た気づきから仕事に生かせるヒントを探る
- 2 . 売り手として埋もれていた気づきを発見する
- 3 . ベストプラクティスを仕事に生かす
- 4 . 仕事に生かす、具体的な行動に結びつく戦術を作りあげる

こんな流れで進めていきます。

売り手もどこかでお客さんになっています。

ですから、自分が顧客として得た気づきから仕事に生かせるヒントを探ってください。

売るプロセスの中に成長するための気づきが眠っています。

売り手として埋もれていた気づきを発見してください。

販売現場におけるベストプラクティスを集め、その要因を分析します。

失敗の反省だけでなく、成功の要因分析をします。

偶然の成功を必然に結びつけてください。

そして、気づいたことを仕事に生かしてください。

具体的な方法（動き方）を作り実践してください。

1. 顧客として得た気づきから仕事に生かせるヒントを探る

顧客として得た気づきからヒントを探る

方法 1

自分がお客様であった時の経験(事実)に疑問を投げかける

1. 気づきを生み出す疑問の持ち方

- ・見るモノ、聞くモノで行動を起こせたか
- ・行動を起こせないとしたら、それは何故か

2. 疑問を行動に結びつけるためにすべきこと

- ・行動できない原因の追求
- ・気づきをキーワードで残す

誰もが、今ある仕事をより良いものへしようと頑張っています。
顧客満足をテーマに日々実践しています。

でもうまくいきません。

何故だろうか？

これを深く考えたとき、ひとつのヒントが浮かびました。

「顧客満足の主語は誰だろうか」という発想です。

今までの「顧客満足」の主語は、「売り手」でした。

「顧客満足」 = 「売り手が顧客を満足させる」 という意味でした。

これを、「顧客満足」 = 「顧客が満足する」 に考え方を変えてみました。

顧客を主語にした顧客満足です。

これが、「気づき体質への変換講座」 の発想でありテーマです。

そのためにやったことは...

「顧客が満足する」をより深く理解するために、“顧客”を“自分”に置き換えて
「自分が顧客であったとき、何を見て、何を感じたか」

それを集め、その自分の顧客体験から仕事に生かすキーワードを探ってきました。

売り手もどこかでお客さんになっています。

ですから、自分が顧客として得た気づきから仕事に生かせるヒントを探ってください。

方法1として、自分がお客様であった時の経験（事実）に疑問を投げかけてみます。

その時、こんな疑問の持ち方をします。

- ・見たり聞いたもので自分が行動を起こせたか
- ・行動を起こせないとしたら、それは何故か

そして、疑問を行動に結びつけるためにすべきことがあります。

- ・行動できない原因の追求
- ・気づきをキーワードで残す

例えば...

セールスの電話がかかってきます。ひと通り話し終えたところで相手は「また何かありましたらお電話ください。電話番号は・・・」これで電話は終わります。

何かあったとき電話するか？しません。

それは何故か、電番番号を書いていないからです。

聞いてはいますが書いていません。

相手が私に書かせる時間を与えなかったからです。

「メモを出して書いてください」と指示しなかったからです。

「書いてください」という方法を伝達するだけでなく、「メモを出して書く」という相手の動き方を示唆しなかったためです。

この時、相手が興味を持っているかは関係ありません。

とにかくメモを取らせるためにはどうするか、この視点で考えてください。

メモがなければ連絡できませんから。

- 1．セールス電話に対して問い合わせの電話をしない （具体的事実）
- 2．何故自分から電話しないのか？ （具体的な疑問）
- 3．行動を起こせない原因は何か？ （原因の追究）
- 4．自分の仕事へ活かす （キーワード）

この事例を表にまとめてみました。

私の顧客としての経験シート NO.1

具体的事実	具体的な疑問	原因の追究	キーワード
セールス電話に対して問い合わせの電話をしない	何故自分から電話しないのか	・電話番号を書いていない ・電話番号を書かせる指示がない ・電話番号を書く時間がない ・相手の名前が分からない ・「この人なら」と相談する動機がない	メモの指示 信頼感 商品知識

1. で具体的事実を集めます。この時のポイントは事実のみを集めることです。この段階では意見を書きません。何故ならこの段階で意見を入れると深く考えることなく、表面的な対応で終わってしまうからです。

また可能な限り具体的な表現をします。

例えば、「セールス電話に対して反応しない」ではなく

「問い合わせの電話をしない」という具体的事実で残します。

「反応」という抽象的なものではなく、「電話をしない」という具体的な事実を集めます。

2. で具体的な疑問を集めます。

考えてみれば、この具体的疑問「何故自分から電話しないのか？」は皆さんがいつも抱えているお客様に対する課題ではありませんか？
ですから、この課題に対して自分をサンプルとしています。

3. で行動を起こせない原因を考えます。

この原因は複数あると思います。思いつく限り挙げてください。
決して「その他いろいろ...」としないことがポイントです。

またこの原因を書いて残すことで自分の視点を発見できます。
おそらく偏った部分があるでしょう。

「原因の追究」においては段階があります。

例えば「電話番号を書いていない」原因が「書かせる指示がない」であったり、「書く時間を与えていない」ことであったりします。

4. で自分の仕事に活かす行動を仮作成します。

仮作成ですから、完璧なものを作る必要はありません。
簡単なキーワード程度でいいでしょう。

ただし複数の行動策が出た場合、その行動に対する
「緊急度」と「重要度」、そして「難易度」というモノサシを持ってください。

「一番急ぐのはどれなのか」

「一番影響度の高い、売上に貢献する行動は何なのか」

「すぐに取り組める、難易度の低い行動は何か」

こんなモノサシで行動を識別します。

要は行動の順位を決めることです。

難易度の高いものから取り組めば時間がかかります。

時間がかかれば、行動へのモチベーションが下がります。

また行動しても影響度の低いもの

例えば、あまり売上に貢献しないものを選択すると

これもモチベーションが下がります。

他人だけでなく、自分のモチベーション管理も重要な課題です。

それでもなかなか気づきを残せない、

そんな方には違う疑問の持ち方（考える視点）をお勧めします。

方法2として、顧客としての経験の中で、「嬉しかった」事実と、「怒れた」事実を集め、何故そのように感じたか、その理由や背景を考えてみます。

顧客として得た気づきからヒントを探る

違う疑問の持ち方を使う

方法 2

顧客としての経験の中で「嬉しかった」事実と、「怒れた」事実を集め、何故そのように感じたか、その理由や背景を考える

私の顧客としての経験シート NO.2

嬉しかった(感心した)事実	怒れた(嫌な気分)事実	何故そのように感じたか(理由・背景)	キーワード
<p>自宅の照明器具を家電店の担当者が取り付けに来ました。作業が終わった10分後にその家電店からお礼の電話が入りました。その対応がとても良かったです。</p>		<p>・取り付けが終わった後、すぐに電話があった。</p>	<p>・タイミング ・いつ電話するか ・その仕事をいつやるか</p>
	<p>お店の前の駐車場に「無断駐車、厳禁」の看板があります。私のことではないのですが、見れば何となく嫌な気分がします。</p>	<p>・私のことではないと思っている ・書いてある言葉が嫌だ ・そのような非常識な人がいること自体が嫌だ ・この看板の効果はどれほどなのか？</p>	<p>・誰に向けたものか ・誰が見るか ・言葉の使い方(表現力)</p>

(具体的事実 1) 嬉しかったこと

自宅の照明器具を家電店の担当者が取り付けにきた時、直後に電話があった

(具体的事実 2) 怒れた(嫌な気分になった)こと

お店の駐車場に、無断駐車厳禁の看板がある。何となく嫌な気分がした

(方法1)と同じように、原因の追求(理由・背景)とキーワードを残します。

経験したことを書いて残しましょう

自分の経験だけでなく、他人の経験を集めることで新しい視点が発見できます。

そして、シートの中で残したキーワードを自分の仕事に活かしてください。

具体的行動(改善行動)に繋げてください。

2. 売り手として埋もれていた気づきを発見する

売るプロセスの中に成長するための気づきが眠っています。
売り手として埋もれていた気づきを発見してください。

売り手として埋もれていた気づきを探る

【気づき体質への変換トレーニング】

- ・書かれたモノから気づきを発見する トレーニング
- ・主語を変えて考える トレーニング

【顧客を知る・観察力を鍛える習慣】

- ・顧客のパーソナルデータ作成
- ・仮想顧客メモで観察力を鍛える

売り手として目の前で展開されるヒントがあっても、残して活かすことができない。
頭でっかちになっていませんか？
体質を変えるには、汗を流すトレーニングや習慣が必要です。

そのための〔気づき体質への変換トレーニング〕 や〔顧客を知る・観察力を鍛える習慣〕
をご紹介します。今度は、自社のパンフレットやPOP、HPを使います。

〔**気づき体質への変換トレーニング**〕 から
書かれたモノから気づきを発見する をご紹介します。

気づきを発見する方法として以下の4つに取り組んでみます。

- 書かれたモノを見て疑問に思うことを挙げる
- 読みやすくわかりやすい文章とは何かを考える
- 言葉（表現）が行動を起こさせるモノになっているかをチェックする
- 書かれたモノが表現豊かになっているかをチェックする

例えば

読みやすくわかりやすい文章とは何かを考える

文章は、構成や句読点の使い方など書き方だけの問題ではありません。
いかにして自分の思いを相手に伝えるか、相手が読みやすく、
わかりやすい文章を書くことが大切です。

読み手が気持ちよく、引き込まれるような文章を目指します。

文章の長さを調整し、漢字を減らして書いてみる。
読みやすい文章にする技のひとつです。

うまい比喻を使い、並べた語順を変えてみて、さらに読みやすく、わかりやすい文章にしていきます。何度も書き直すことで、とても魅力的な文章になります。

「読みやすく、わかりやすい文章」とは何でしょう。

以下のことを試してください。

- ・文章を短く簡単な言葉で書く
- ・短時間で読める文章量にする
- ・文章中の漢字とひらがなの割合に注意する
- ・3行程度で間隔を空けるメールのように、文章全体の見た目を考える
- ・「」を使った話し言葉を多く使う

またこんなことに注意してはどうでしょうか。

書かれたモノが表現豊かになっているかをチェックする

あるホテルのカフェレストランのHPの内容です。

「お好きなものをお好きなだけ満喫できるバイキングスタイルのレストラン。明るくカジュアルな雰囲気の中で、和洋中にアレンジされたホテルグルメの魅力をお皿いっぱいにお楽しみください。できたての味を楽しめる実演コーナーが人気です。」

何となくわかります。でも「何となく」で、行動してみようと思えません。
行って食べてみようとは思いません。

問題点は何か？

発見できたものは？

「お好きなものをお好きなだけ」とはどれだけか？わからない
どのように「明るくカジュアルな雰囲気」なのか？わからない
「ホテルグルメの魅力」とは何なのか？
「できたての味」はどのように楽しめるのか？

魅力的に写らないのは、表現が豊かになっていないからです。

それは、文章にお客様（相手）の動きがないためです。

お客様（相手）の動きを入れてみます。

こんな形で書きかえたらどうでしょうか。

「好きなものをお好きなだけお召し上がりください。
お腹いっぱいにしてください。皆さん何回もお皿を運んでいます。おいしいお料理を満喫できるバイキングスタイルのレストランです。写真をごらんください。
明るい雰囲気を出すために壁はガラス張りにしました。
カジュアルな雰囲気ですので、服装なんて気になりません。和洋中にアレンジされたホテルグルメの魅力をお皿いっぱいにお楽しみください。はお好きですか。洋食ならがおすすめです。中華の もご用意しています。もうひとつ、できたての味を楽しめる実演コーナーが人気です。シェフの技を見て楽しみながら味も堪能できる、たとえ並んで待ったとしてもけっして損をしないコーナーです。平日にお友達との昼食をここですごしてみませんか。お昼は11時からお待ちしています。」

少し雰囲気が変わりませんか。

お客様（相手）の行動や気持ちを加えました。
案内が魅力的でないとしたら、その文章の中にお客様の動きを加えてください。

そして...

お客様の行動を魅力的に書く 魅力的な行動を起こせるような仕事をしているか？
これを現場に活かしてください。（具体的行動）

例えば、先程のカフェレストランなら・・・

「皆さん何回もお皿を運んでいます」	運びやすい造りになっているか
「服装なんて気になりません」	スタッフの服装はカジュアルか
「シェフの技を見て楽しみながら」	見せる工夫はしているか
「並んで待ったとしても」	待ち時間の工夫はあるか

魅力的に書き換えることで、「すべきこと」（課題）が見えてきます。
しなければいけないのに、出来ていないことが見えてきます。

これらを現場に活かしてください。
出来るものはすぐに行動してください。

もう一つ〔**気づき体質への変換トレーニング**〕 から
主語を変えて考える をご紹介します。

仕事の中の問題点を考えますが、その時に主語を変えて考えます。

発想の原点は、「**顧客満足**」 = 「**顧客が満足する**」です。

皆さんがお客様を満足させるという発想を捨てて、「**お客様が満足する**」という発想を持ってください。主語はお客様です。

顧客を主語にした問題解決

問題点		詳細・原因探索	解決策
売り手主語	お客様主語		
お店をキレイにしてい ない	お客様が「きれい」と 感じていない	・お客様がキレイになった部分を見 ていない ・お客様がキレイにする行動を見 ていない	・ファミリーレストランで行っているよ うに、清掃チェック表をお客様に見 せる ・お客様がいる時の窓拭きは、キレイ になることを見せるような姿で行 う
待ち時間が長い	お客様が待ち時間を 長と感じている	・何人待っているかわからない ・自分の番がいつなのかわからない	・名前を書いて頂くことでお客様に自 分の順番をわかってもら

(仕事の中の問題点 1)
お店をキレイにしていない

問題点として「売り手主語」の「お店をキレイにしていない」があります。

これを「お客様主語」に変えれば、「**お客様がキレイと感じていない**」となります。

「お客様がキレイと感じていない」原因は何なのか、これを考えます。
詳細・原因の探索です。

「キレイと感じていない」原因は
・お客様がキレイになった部分を見ていない
・お客様がキレイにする行動を見ていない

それを元にしてこんな解決策を実行します。

「ファミリーレストランで行っているように、清掃チェック表をお客様に見せる」
「お客様がいる時の窓ふきは、キレイになることを見せるように行う」

「売り手主語」で考える実行策よりもピンポイントなものになっているはずで

掃除ひとつも、「どこ」を、「いつ」やるか、「何」をやればお客様がキレイと感じるか、これがスタートになります。

「事実と感覚の違い」を考えてください。

キレイであること（事実）=キレイと感じる（感覚）

ではありません。

もうひとつの事例、「待ち時間が長い」も同じですね。

（仕事の中の問題点2）
待ち時間が長い

この問題を「売り手主語」で考えれば、解決策は、仕事のやり方（オペレーション）だけになってしまいます。でも「お客様主語」の発想を持てば、問題は「お客様が待ち時間を長いと感じる」に変わります。

何故長いと感じるか、その原因には何人待っているかわからない、自分の番がいつなのかわからないといったものがあります。

こんな場合には「名前を書いて頂くことでお客様に自分の順番をわかってもらう」、これが解決策のひとつです。

多くのファミリーレストランで行っています。単にスタッフのメモならば、お客様に見せる必要はありません。お客様に見せる意味があるのです。オペレーションの変更よりも効果があると思います。改善の難易度も低いですね。
物理的に待ち時間を短くするよりも、短いと感じるようにしてください。

ここでもまた、「**事実と感覚の違い**」が存在します。

クレーム収集もお客様主語にすれば、「お客様がクレームを言える仕組み」です。売り手の集める方法ばかりに囚われていませんか。

- 1．売り手主語の問題点
- 2．お客様主語に変える
- 3．詳細、原因の探索
- 4．効果の高い、重要な、緊急な、そして行動しやすい難易度の低い解決策を実行する

こんな手順で問題を解決してください。

〔顧客を知る・観察力を鍛える習慣〕 から
顧客のパーソナルデータの作成 をご紹介します。

ターゲットがボケている？

新しいセミナーの内容を考えて友人に相談したところ、あまりいい顔をしません。
「ターゲットがボケている」というのです。

ターゲットとして、30代の女性をイメージしていました。
独身で仕事にも情熱がある...、なんてことをイメージしていました。

言われてみれば確かにボケていました。ざっくりしすぎています。

改めて考えてみました。
この時、ターゲットとして知り合いの女性をイメージしました。

以下、ターゲットの詳細です。

- ・ 33歳 女性、独身、50代の両親と同居、5歳上の兄は結婚して別に暮らしている。
- ・ 地方都市に在住しており、隣接する市にある勤務先には車で通勤している。
- ・ 短大卒業後、化粧品会社に勤め、その後エステサロンに勤務している。漠然とではあるが、将来は自分で店を持ちたいと考え貯金をしている。
- ・ 差し迫る結婚願望はないがいずれと考えている。友人が結婚し、その時はうらやましく思うこともあるが、その思いが長く強く続くことはない。
- ・ 現状の仕事に不満はもっていない。資格試験に2度程落ちてはいるが焦りはない。
- ・ 元来明るい性格で職場の皆からは「一緒にいると楽しい」と言われている。
また異性にもてるタイプだが、強い恋愛願望はない。男性とも友人付き合いを希望している。
- ・ 「あいだみつお」などに代表される言葉や、スピリチュアルな話は好きではあるが前向きに考えるための材料とする位で極端な趣向になっているわけではない。
- ・ 時々オーラが見えることがある。
- ・ 今現在特別の悩みはもっていない。身体の不安もない。
- ・ 大きく事業を成功させたり、立派な経営者を目指しているわけではない。
毎日楽しく笑って過ごせればいいと考えている。
- ・ 友人とのやり取りは、携帯メールやラインを使うごく普通の女性
- ・ 会う人から「いつも元気」といわれる位ポジティブな発言が多い。
- ・ 「いやし」という言葉をよく使う

かなり詳細にイメージしたつもりです。
そのはずです。実際にいる友人ですから。

そうしたらある変化が起きました。

私は今までターゲットを「悩みある人」と捕らえていたようです。
でも改めて整理すると違いますね。ポジティブなんです。

むしろ今の考え方や生き方を肯定し、「気づきのマーケティング」という取り組みで自分の今後の生き方を整理し、どういう行動をして欲しいかを話した方がいいかもしれませんね。

これは私のような仕事をしている人間の盲点だったかもしれません。
どうしてもお客さんを悩んでいる人、問題を抱えている人と勝手に思い込んでいるようです。でも実際はそうではなのです。

まだまだざっくりですが、セミナーの方向性が分かりました。よりはっきりしてきました。

この経験から言えることです...

私のような小さな事業者は、大企業のように大きなマーケットを相手にしているわけではありません。むしろ今知っている人に向けて商品を開発したり、サービスを提供した方がいいということです。

言ってみれば新しいマーケットを作るより既存のお客さんに「私にできること」を聞いた方が早いことです。もちろんある程度の収益が期待できるマーケットサイズは必要です。

皆さんも一度、自分がお客さんにしたい人、今お客さんになっている人の詳細な人間像を顧客のパーソナルデータとして作ってください。
意外な発見があったり、今まで気づかなかったサービスや商品が発想できるかもしれませんよ。

少し手間はかかりますがやってみる価値は大いにあります。

3. ベストプラクティスを仕事に生かす

現場における成功事例を集めてください。

「ここに問題がある」「これがうまくいかない」というものではなくて、うまくいっている、成功しているもの（事例）を集めます。

失敗の反省も必要ですが、成功の要因分析も重要です。
他の部分に活かせるものが必ずあるはずです。

そして偶然の成功を必然にする。

成功の要因を考えて、常に成功するようにしなければいけません。
成功した仮説と検証を繰り返し、成功の要因を仲間と共有してください。

例えば、私が以前発行していたメルマガの成功要因分析です。

ベストプラクティスの要因分析

自分の仕事の中の成功事例	要因分析	ポイント
メルマガ「気づきの日記」が5000部を超えるメールマガジンに成長した	・毎日配信した ・わかりやすい言葉で書いた ・話し言葉(「」)で書いた ・読みやすい分量 ・体験談を書いていた ・相互広告の利用	・接触頻度 ・表現 ・読む時間、時刻 ・共感

メルマガ「気づきの日記」は5,000人を超える部数に成長しました。

「毎日配信した」「わかりやすい言葉で書いた」「読みやすい分量」という成功要因がありました。

そこから導かれたポイントは、「接触頻度」「表現」「読む時間、時刻」というものです。

これは他の行動を起こす上でも大きなヒントになります。

折角の成功事例です。うまく活用しましょう。

偶然の成功を必然に結びつけてください。

まずは、自分の成功事例から集めてください。

成功事例の大小を気にする必要はありません。

「今日、自分が接客したお客さんが商品を買ってくれた」

これだけでも、ひとつの成功事例です。

この時お客様はどうして買ってくれたか？

この買ってくれた要因を整理していけばいいのです。

次に他人（同僚）の成功事例にも目を向けてください。

「同僚の さんの営業で、今日 がお客さんに売れた」

この時どうして売れたのか？

同じようにこの売れた要因を整理します。

仕事に生かせるベストプラクティスは探せばいくらでもあります。
ただ気づいていないだけです。

こんな順序で集めてください。

もう一度いいます。

成功事例の大小を気にする必要はありません。

1．自分の仕事の成功事例

2．他人（同僚）の成功事例

「自分の仕事の成功事例」は、既に「出来ている」ことですから
すぐにその要因を利用することができます。

まずはここからスタートしましょう。

「他人（同僚）の成功事例」も、身近なものですから集めやすいものです。

しかし、どうしても「彼は、彼女は だから、 がうまいから」

と成功要因の中に自分がないものを探してしまいます。

これでは、折角の成功事例もなかなか集まりません。

あなたも必ず同じものを持っています。

ただ、見ない振りをしているだけです。行動していないだけです。

次に目を向けていただきたいのが

3 . 同業者の成功事例

この時にも、「他人（同僚）の成功事例」を集めるのと同様に心のブロックを外して素直に集めてください。

さらに目を向けていただきたいのが

4 . 他業界の成功事例

成功要因には、「売り手としての要因」と「お客様としての要因」があります。

「売り手としての成功要因」とは、売り手の行動に関わることです。言ってみれば、「**引っ張る**」要因です。

しかし、「引っ張る」があれば、反対に「**近づいてくる**」があります。

ということは、成功要因の中に、「**お客様が近づく要因**」があるということです。

「お客様が近づく要因」は、一見すると売り手では制御不能のような気がします。もちろん制御することはできません。しかしその要因を利用することはできます。

そんな利用価値の高い成功事例や要因ですが、もし、「お客様が近づく」成功事例を自分や同僚、同業者の中で見つけることができないなら他業界に求めてください。

例えば...

近年店舗数を拡大している「もみほぐし」をテーマにした、リラクゼーションサロンがあります。従来の接骨院、整体、アロマセラピー、エステなどとは内容を異にした業態です。

この業態にも自分に生かせる「**お客様が近づく**」**成功要因**がありました。成功の理由（要因）は3つありました。

第1の理由（要因）は「安価である」ことです。

新しいリラクゼーションサロンでは、申し合わせたかのように60分3,120円の施術を行っています。詳細な内容は違いますが、従来型のマッサージや整体の約半額です。この業界の特徴として、来店が継続することが挙げられます。何回も来店するには相当の費用がかかります。そのためこの費用の安さは魅力的です。

第2の理由（要因）は「わかりやすさ」です。

国家資格を有する柔道整復師のいる接骨院やマッサージ、はり師灸師、民間資格で開業し

ている整体師などこの業界は複雑です。ひと括りに「この業界」と言うてはいけませんが、患者（お客様）から見たら非常にわかりづらい業界なのです。

どんな症状ならどこに行けばいいのか、素人であるお客様には判断できません。また、アロマやエステなども、イメージでは捉えているが内容が複雑でわかりづらいのが現状です。痩身や美顔、ネイルなどを業務に取り入れることでさらにお客様にはわかりにくくなっています。価格破壊の過剰広告がさらに不信感を増幅させています。

対してリラクゼーションサロンは、医療行為のないリラクゼーションを明確に前面に打ち出しています。内容も60分3,120円とシンプルで、前述の安価であることとの相乗効果で「わかりやすさ」が演出されています。

第3の理由（要因）として、「周辺分野顧客の獲得」です。

今までこの業界に存在しない顧客の獲得です。

「今までこの業界に存在しない」と書きましたが、実は存在はしていました。存在はしていましたが、気づいていなかったのです。

面白いことに気づいていなかったのは、売り手だけではなくお客様もです。

普段、整体や接骨院、マッサージと無縁と思っていた人が集まり始めたのです。身体に不調を抱えている人は勿論います。しかし「すこし疲れた」という程度で、整体やマッサージに行くまでもないと思える人はその数倍います。また身体の疲れだけでなく精神的にリラックスしたいと思いながら、その手段がわからないという人はさらにその数倍います。この業界の施術金額の高さや内容のわかりにくさが、その考えを増幅させていました。

そうして売り手から放置された顧客が相当数存在していたのです。そうした周辺分野の顧客が集まり始めました。

また別の角度からみた「新規（周辺）分野顧客」も現れました。

若年層、グループ客などの出現です。

「マッサージ」という言葉からは、どうしても「疲れ」「年寄り」「病気」というマイナスイメージが拭いきれませんでした。しかし「もみほぐし」という言葉を使うことで、「リラックス」というプラスのイメージが高まりました。若年層が来店しやすくなったのです。

一人だけでなく、カップル、グループで来店するなど、若年層特有の行動様式も新たな顧客の獲得につながりました。

「リラクゼーションサロン」からヒントを得ることができました。

自分の仕事に生かせる「お客様が近づく」成功要因 がありました。

ひとつは、「わかりやすさ」です。

自分の扱う商品・サービスはわかりやすいですか？
価格に不信感を持たれていませんか？

もう一つは、「周辺分野顧客の獲得」です。

隠れていた、気づかなかったコアユーザー以外の顧客の存在がキーワードです。

「自分の業界のお客さんはこういう人達」と決めつけていませんか？

業種は違って、リラクゼーションサロンと同様なことが起きています。
他業界の成功事例 も集めてみましょう。

自分や同僚、同業者の「売り手としての成功要因」は直接活かすことができます。
他業界にある「お客様が近づく成功要因」は、新しいマーケットの創造につながります
こんな順序で「仕事に生かすベストプラクティス」の収集をしてください。

- 1．自分の仕事の成功事例
- 2．他人（同僚）の成功事例
- 3．同業者の成功事例
- 4．他業界の成功事例

まずは、「自分の仕事の成功事例」収集からスタートしましょう。

4 . 仕事に生かす、具体的行動に結びつく戦術を作りあげる

自分がお客さんであった時の気づき、売り手としての気づき、集めたベストプラクティス

これをどうやって顧客満足活動に結びつけますか？

そしてどのように売上につなげますか？

自分がお客さんであった時の気づき

自分がお客さんであった時の経験疑問から得たキーワードを活かした改善
顧客としての経験の中で、「嬉しかった」事実と、「怒れた」事実を集め、
その理由や背景を考えることで得たキーワードを活かした改善

売り手としての気づき

書かれたモノから得た気づきを活かした改善
顧客を主語にした問題解決で得た解決策
顧客のパーソナルデータ

仕事に生かすベストプラクティス

自分の仕事の成功事例
他人（同僚）の成功事例
同業者の成功事例
他業界の成功事例

以上のような、具体的な改善行動を起こしてください。

そして、これらを顧客満足活動に結びつけるために、「戦術レベルの顧客満足」を作成します。CSを理屈で考えるのではなく、現場感覚で捉えます。明日からでも使える技です。

そのために「チェックポイント」を整理しておきます。

例えばアンケートを作るなら、こんな部分を見ていきます。

アンケート戦術編

お客様が書きたくなる

書くための物理的な場所を提供する

お客様が書きたくなる

評価項目の言葉や文章、順序を考える

お客様が書きたくなる

アンケートの別の活用

お客様の意見から「お客様の視点」を学ぶ

アンケートの別の活用

お客様が気づいていないことをアピールする

(価値感を聞くのではなく、価値観を提示する)

「お客様のご意見」コーナーは、お客様とのコミュニケーションの場所

クレーム処理を考えるなら

クレーム戦術編

- 後から行動すれば「クレーム処理」、先に行動すれば「お客様への思いやり」
- クレームが増幅される原因
→お客様のクレーム発生時のストレス
- クレームが増幅される原因
→クレーム対応時の言葉
- クレームを集める仕組みではなく言える仕組みが必要
→お客様の行動は「クレームを知らせる」ことから始まる

これらの戦術は常に改良を加えます。
仮説と検証を行い、進化するマニュアルとします。

皆さんにもこのような戦術を作って頂きたいのです。
そしてそれを仕事仲間と共有して、更に多くの「ベストプラクティス」を作り上げてください。このベストプラクティスが成長するマニュアルになります。

最後に...

CS（顧客満足）活動を挨拶や接客、電話対応の改善と勘違いしていませんか？
もちろん大切なことです。でもそれらは、**態度的CS**と言われるものです。

真のCSは、提供側がお客様に行う**仕組みとしての改善**です。

仕組み（システム）といっても大掛かりなことを新たに考える必要はありません。
電話とDMの順序をちょっと入れ替える、こんなことでも営業の仕組みの改善です。

でもいくら考えても気づかないことがあります。それは常に売り手としてお客様を見ているからです。「電話が先か、DMが先か」、その時の印象はお客様でないとわかりません。

「顧客満足」は顧客を主語として「顧客が満足する」ことです。
「顧客を満足させる」ことではありません。

ではどうするか？ 「気づきの顧客満足」で解決していきます。
戦略を作り上げることも大切です。
でも「気づき」を使って戦術から始めることはもっと大切です。

「気づき」を活かした戦術レベルの顧客満足をおすすめします！

今ある仕事を変えるために、「気づき体質への変換講座」セミナーをご案内しています。

レポートのご感想、セミナーへのご質問などお寄せください。

発行者： 気づき体質への変換講座 鈴木 鉄也

連絡先： ts01@kizukim.net

気づき体質への変換講座

<http://www.kizukim.com/wordpress/>

気づきのマーケティング講座

<http://kizukim.net/wp/>