



春の景色に癒されますね♪

発行元：中山優子法務事務所
〒810-0001
福岡市中央区天神4-5-10-704
TEL：092-707-3617 FAX：092-707-3618



生後2か月になります

ご報告です。2月9日、無事に次女を出産しました。有難いことに、Youtubeで「陣痛の楽な乗り越え方」「スムーズな出産」「いきみ迷しの呼吸法」等、情報がたくさんアップされていたので、少しでも楽になればいいなと思い予習をしておりました。甲斐あって長女の時と比べてずいぶん早く出産できたように感じました。（情報収集大事です！アップしてくれた方に感謝！）とはいえ、産後56日は就業させてはいけないと労基法で定められているように、体のダメージは想像以上でしたので、入院中はゆっくりさせていただきました。産前より色々ご配慮いただき、応援いただき、本当にありがとうございました。長女の赤ちゃん返りやイヤイヤ期と次女の育児に奮闘中ではありますが、元気に頑張っております。次女の保育園入園までしばらく在宅ワーク中心生活となりご不便をおかけして申し訳ありませんが、今後とも宜しくお願いたします！

長女、すっかりお姉ちゃんです→



顧客満足を考える前に・・・

経営の目的は「顧客の創造＝お客様づくり」ですので、経営を安定させるには、継続して何度も利用していただける、ご紹介いただける「お客様」をたくさん作っていく必要があります。

キャンペーンやクーポン等で割引をして短期的に新規客を集めても、それは一時的な売上であり、お客様づくりには当てはまりません。（割引目当てのお客は継続率は低い）

お客様づくりはお客様との信頼関係が基本にあります。その考え方を集約しているのが「**顧客維持戦略**」です。顧客維持戦略の目的は「**お客様に好かれて、気に入られて、喜ばれて、忘れられない**」ことにあります。そのためのステップは次のとおりです。

①お客様に不便や二度手間をかけない

行動は足もとからと言いますが、顧客対応の対策のスタートは自社の足もとチェックです。実は自分では気が付かず、お客様から嫌われてしまう要因がいくつかあります。例えば...

「**名刺**」字が小さくて電話番号が分かりにくい。

名前の読み仮名がわからない、顔写真がなく、顔が思い出せない。

「**訪問時**」早めに到着したのに、表札がなく、入口もわかりづらくて遅刻してしまった。

駐車場が近くなる、案内もなかった。

入店したのに誰にも気が付かれなかった。

「**電話**」社長に何の要件ですか？等、営業電話を撃退するような取り調べ口調だった。

何度電話をしても話し中でつながらない。折り返しが無い。

「**メール**」レスポンスが遅い。ファイルが開けない。

これらは一例ですが、このようなことが起こるといことは「自社の都合を最優先している」という会社の精神状態の表れです。これを放置すると潜在的にお客様から嫌われてしまいます。

競争条件の不利な会社がお客様づくりを行う場合は、「相手都合」を優先することが大切です。

顧客満足度を追求する前に一度チェックされることをお勧めします。自分が他社を利用して嫌な思いをした、不便をかけられたと感じたことを全社員で共有してみてください。そこから自社にも当てはまることや、改善ポイントが見いだせたりします。

②有難いと感じたことは素直にそのまますぐお伝えする

ご注文やご依頼をいただいた、ご入金をいただいた、お客様を紹介いただいた、雨の日にわざわざ訪問してくださった等、有難いと思ったことに対してビジネスではノンリアクショナルな会社がほとんどです。

電話は相手の時間を奪う性質がありますので、「**お礼状**」という形でハガキやメールを活用してきちんとお礼をお伝えすることが大切です。イケメンではないけど、何故かモテる人というのは連絡がママであるといたように、中小企業で業績が抜群に良い会社は筆まめな傾向が強いです。

③期待以上のサービスを提供する

予約したレストランで名前の刺繍が入ったナフキンが置いてある、すぐ顔と名前を覚えてもらってスムーズな対応を受けた、自分の仕事に必要な情報などを教えてくれた等、こちらが予期していないサービスの提供を受けると、とても嬉しいものです。お金をかけたプレゼント以上の効果をもたらします。

③についてはすぐ実行してみたくなるのですが、上記①②をきちんと行える会社でないとなんまなサービスになり、喜んでいただけたらいいところか、有難迷惑になりかねませんのでご注意ください。

これらの仕組みを構築すれば、顧客満足度は自然に上がり、お客様づくりがうまくいきますのでぜひ取り組んでみてください。