

2012年11月の格言

平成24年11月の格言は



社長の決断や決定は、

すべて外部への対応であり未来志向である！

それは、社員の知らない世界の事であり、

社員に意見を求めても意味にない事が多い。

意見を求めるのは社内よりむしろ社外の人の方が多いのだ。

それどころか、重要な事ほど社員に意見を

求めるわけにはいかないのである。

これが事業と言うものである。

このことを、平素から社員に話をして理解させておかねばならない。

これをやっておかないと、経営を知らない社員は。。。。

「うちの社長は我々に相談をかけてくれない。

ワンマン社長で困ったものだ」

というような全くのトンチンカンな見解を持ってしまうという危険があるのだ！

一倉定先生 社長学 第9巻「新・社長の姿勢」より

2012年10月の格言

平成24年10月の格言は



直接販売を担当する営業マンや売り場の販売員、

あるいは店頭でお客さまに声をかけたり、

電話を受けたり、

手紙を書いたりするなど

直接お客さまと接する仕事をしている人は、

” 満足の提供 ” という、

会社のなかで最も大切な役割を担っています。

新入社員だから、

パート社員だからといった

キャリアはお客さまには関係ありません。

あなたの態度で、電話の声で、

会社のすべては判断され、評価されます。

あなた自身が商品やサービスと同様に

「会社そのもの」なのです。

お客さまと接するすべての瞬間で、
私たちは評価され、
そして優れたサービスの提供を期待されます。

あなたの活躍がリピート客を作るか、
お客さまを失うかを左右するのですから、
自分のできるすべてのことを
満足の提供にあてなければなりません。

接客上の注意点やトラブル対処法は、
研修などでマスターしていることでしょう。

そこで、もっと徹底して身につけてほしいのが、
基本的なサービスの原則です。

それは、

- お客さまのいっていることにきちんと耳を傾け、そして理解すること
- お客さまの不満や困惑を感じ取ること
- お客さまが何を望んでいるのかを察知すること
- お客さま一人ひとりを、あなたと同じ人格を持った個人として応対すること

これらにマニュアルはありません。

しかし、一人ひとりが確実に身につけなければならないことです。

満足の提供は

お客さまとの接点であるあなたにかかっています。

全社実践！お客さま満足 「お客さまは今、満足しているだろうか」 より

2012年9月の格言

平成24年9月の格言は



ワンマン経営とは・・・

社長がすべてのことに権力を振るって

勝手な事をする事ではなくて、

社長ただ一人が事業経営の全ての責任を負う事である！

ワンマン経営のないところ、
真の経営などあり得ないのである。

会社がつぶれた時の責任は
明らかに「社長ただ1人」にある。

文字通り「ワンマンの責任」なのである。

この事を知っていれば、
心無い人々が「あの人はワンマン社長だ」などと言う言葉が
いかに誤っているか分かるはずである。

合議制・民主経営などと言うことはまったくの誤りで
「ワンマン経営」以外はあり得ないのである。

何事も部下に相談し、会費で決めるという
ようなことは、厳しい現実に対しては
決して正しいことではない。

我が経営・人生の師 一倉定先生 「経営の思いがけないコツ」 より

2012年8月の格言

平成24年8月の格言は



お客さまの”暗黙の期待”は、

一般的にどのように形作られるのでしょうか。

ふだんの私たちは、

なにに影響されて商品やサービスを買うのかを見てみると、

- ①広告・宣伝の内容
- ②セールストークの内容
- ③第三者による評判・クチコミ
- ④自分自身の利用体験
(一度行ってよかったからまた行く)
- ⑤自分自身の欲求
(あそこなら期待を裏切らないだろう)

とくに③の「クチコミ」による影響は大きく、

お客さまが利用したことのない場合は、

このクチコミが決定的となっています。

さらに④の「自分の経験」は

なににも増して確信のあるものだということが分かるはずです。

この二つに共通しているのは、

お客さまはよい利用体験をしているということ。

その結果がお客さまを増やしているのです。

お客さまの期待を間違えてつかまないように、

同業他社のサービスを一お客として意識的に経験するなどして、

お客さまが抱く期待の平均値を調べましょう。

全社実践！お客さま満足 「お客さまは今、満足しているだろうか」より

2012年7月の格言

平成24年7月の格言は



事業経営の最高責任者である「社長」は、

まず何をおいても『正しい姿勢』を持たなければならない！

1つは最高責任者としてのあり方であり、

もう1つはお客様の対する態度である。

「お客様の要求を満たす」ことこそ、

事業経営の根底をなす会社のあり方であり、
最高責任者である社長の基本姿勢でなければならない。
社長が、この正しい認識を持つと、
その瞬間から会社の業績が向上しだすのを
私はこの目でシッカリと見届けているのである！
一倉定の社長学 第九巻「新・社長の姿勢」より

2012年6月の格言

平成24年6月の格言は



それでは ”満足” の意味について考えてみましょう。

満足とは絶対的なものではなく、
商品を購入する前の ”暗黙の期待” と
”使用した結果” との差によって決定されます。
期待とは主観的なものですが、
そのレベルには三つの段階があるといわれています。
第1段階 あってあたりまえ
(お客さまは意識もしないが必要なこと)

第2段階 当然あるだろう
(あっても印象は薄い)

第3段階 こうあってほしい

このとき、第3段階の期待を超えていると（予想外のよい事態）、
満足の度合いは極めて高くなります。

逆に、第1段階での最低限の期待さえ満たせないようでは、

「怒り」に近い不満をお客さまは抱いてしまうのです。

全社実践！お客さま満足 「お客さまは今、満足しているだろうか」より

2012年5月の格言

平成24年5月の格言は



事業経営は『市場活動』である。

この最も基本的な事が忘れられ、

企業の内部を管理する事が

事業の経営であるかのような錯覚に囚われている人々が大部分である。

世に言われる「経営学」なるものは、

この錯覚に基づく間違った思想と理論に満ち満ちている。

そして、それが計り知れない害毒を社会に流し続けているのである。

事業経営の最高責任者である「社長」は、

この妄想に惑わされる事無く

事業に対する正しい認識

．．．．．事業の品質は市場活動である．．．．．

を持たなければならない！

そうでないと、正しい事業の経営は出来ないのである。

マネジメントと称する内部管理の理論は

事業を知らない輩のきれい事の観念論である。

事業経営にきれい事は危険である。

事業は学問でもなければ理論でもない。

事業の存続を実現する戦いなのである！

一倉定の社長学 第九巻「新・社長の姿勢」より

2012年4月の格言

平成24年4月の格言は



まず満足とは何かを探る前に、

お客さまが感じる ” 不満 ” をシミュレーションしてみましょう。

たとえばスーツを新調しようとするとき、

私たちはさまざまな判断の基準をもって品定めをしています。

素材、デザイン、価格、店の雰囲気、サービス……

そして一流といわれる店であるほど、

また高額なものを買おうとする意識が高いほど、

「商品もサービスもよいだろう、よくしてくれるだろう」といった

” 暗黙の期待 ” を抱きます。

さて、条件に合うスーツを某一流店で見つけたのですが、

店員の見下すような対応が購入の意志を迷わせています。

そこであなたならどうします？

「まあ今回は我慢するか。でも、もう二度と来ない」と妥協して買ったとしても、

結果として満足した買い物はできなかったことになります。

このように商品や店のイメージはよいのに、

不注意な対応がお客さまを不機嫌にさせ、よいイメージをも壊してしまうことがあります。

逆に対応がよくても商品が悪ければ、同様に不満しか残らないはずです。

お客さまの ” 不満足感 ” は、

たった一つのミスから生まれてくるのです。

では、ふだんの私たちは「お客さまを怒らせている」という

事実気づいているでしょうか。

すべてのお客さまは、一流店に限らず、

どこにでもハイクオリティのサービスを求めています。

しかも商品・サービスに1カ所でも悪いところがあれば買わないのですから、
応対には十分な配慮が必要だということを改めて意識してください。

全社実践！お客さま満足 「お客さまは今、満足しているだろうか」より

2012年3月の格言

平成24年3月の格言は



環境整備は、これを行った人々の心に革命をもたらす。

「いかなる社員教育も、どんな道德教育も足元にも及ばないものだ」

と言うのが私自身でイヤという程思い知らされていることでもある。

しかも！ただ一社の例外も無いのである。

多くの社長は、と言うよりも。。。

日本中の殆どの社長がこの事に気がついていないのは誠に残念である！

社員の隆盛は、運と言うよりも自らの努力で勝ち取るものである。

と言うのが私の持論だが、

それは、まず環境整備から始めるべきである。

武芸でも芸事でも、大工でも左官でも、丁稚小僧でも、
いやしくも、それが大切なことである限り、
水汲み・薪割りなどと並んで、
修行の第一歩は常に「掃除」だった。
昔の人は、この掃除がいかに重要であることを
すなわち！
これをやらなければ
人間形成は出来ない事をよく知っていたのだ！

一倉定の社長学 第一巻「経営戦略」より

2012年2月の格言

平成24年2月の格言は



クレームのお客さまへは、最優先で対応しなければなりません。

たとえば、販売した生産機械がトラブルを起こし動かなくなったとしましょう。

トラブルの原因がどこにあるのか、

その責任はどこにあるかを追及する前に、

応急処置であってもその機械を動くようにしたり、

代替機を新たに納入して、

お客さまの生産活動に支障をきたさないようにすることを第一にすべきです。

その後、トラブルの原因や責任の追及、再発防止策の実施をする、

というのがクレーム対応の手順です。

ところが、トラブルの原因や責任追及が先になり、

お客さまへの配慮が後手になっていることが案外多く見られます。

お客さまの使い方に原因や責任があって

トラブルになった場合でもこのような対応をすれば、

私たちに対する評価、信頼度、満足度は高まるばかりです。

お客さまへの対応の仕方さえ間違えなければ、

クレームは情報なのです。

従来、クレームは『会社の恥』という捉え方が主流でしたが、

現在では販売促進のための貴重な意見をいただいたのだと、

陽気に捉えるようになっていきます。

クレームは、私たちに誠意と対応力を高める絶好のチャンスを与えてくれるのです。

チャンスを活かすには対応のセオリーがあります。

それを身につけ行動することです。

最も大切なセオリーのひとつは、

自分のミスによって発生させたいかなるクレームも、

即上司に報告することを忘れてはいけない、ということです。

クレームを言われたその場で簡単に解決したことであったとしても
必ず報告することです。

クレームを発生させた責任は問いませんが、報告しなかったり、
報告が遅れたり、対応に誠意がなかったりした場合は、
すべてペナルティーの対象です。

言い換えれば、自分のミスでクレームを発生させても自分ひとりで責任を背負い込み、
悩む必要はないということです。

会社の総合力ですべてのクレームに対応するのです。

だから自分の責任ではなくても、担当外であっても、
クレームが発生したとなれば対応しなければならない、
ということにもなります。

日本商工振興会 クレームは宝の山だ より