2012年1月の格言

平成24年1月の格言は

×		
×		
×		

干支暦では「壬辰」(みずのえのたつ・じんすいのたつ) となります。

□*平成24年の干支「干」にあたる「壬(みずのえ)」=水星の陽にあたります。

東西南北と中央の五方向に割り振った中では 「北方」に位置し、季節で言えば「冬」を意味しています。 また算命学では「壬」(みずのえ)を海とか湖の象徴に例えられてい ます。

壬(みずのえ)という文字は...

壬(みずのえ)という字は「太い」とか「腹が膨れた様」を意味します。 女偏をつけると妊娠の「妊」、すなわち孕むという意味に繋がります。 ちなみに人偏をつけると責任の「任」という字になり、 その字に人をつけた「任人」、これは人当たりが良いとか 上手くへつらうという意味になります。 うわべは柔らかだが腹黒い、そういう便乗型の人間が出てくるのも この時代の特徴です。

年の干支では、「陽の干支」の年が海外の問題、 「陰の干支」の年が国内の問題が政局を動かすようになります。

平成23年は辛卯(かのとのうさぎ)という陰の干支であった為に、 国内に大きな出来事が起こると申し上げましたが、 残念ながら東日本大震災が起きてしまいました。 また夏には大きな台風が上陸、紀伊半島等多大な被害が出ました。 陰の年であった平成23年の辛卯(かのとのう)の年は、 大震災 津波 原発問題そして台風被害で国内が大揺れになりました。

平成24年「壬辰」は「陽」の年となりますので・・・海外発の大きな問題が発生する可能性が高いという事になります。

*干支の12支=「辰」は「東方」陽の土星の意味となります。

「辰」は女偏をつけると妊娠の「娠」、 手偏をつけると振動の「振」という字になり、 「元気よく元気良く奮い立つ」という意味があります。 また、「辰」の上に「雨」という字をのせると地震の「震」となります。 つまり、辰の年は大きく揺れて振動しながら 新たなものを孕んでいく年になります。

*十干の「壬」と12支の「辰」を合体させた平成24年の「壬辰」の総体的な運気は・・・

政治 経済面において大きな津波の様な流れが日本を襲い、 その波乱と混乱の中で、しかし次の時代を作るような新たな動きが 国内で始まるようになります。 また、韓国との外交問題や欧州との問題、 国家の負債に絡む経済問題、貿易問題等々、 多くの問題が集中的に舞い込む一年になります。

*60年前の昭和27年のキーワードは・・・

「韓国、地震と津波、沖縄、日米、航空機事故等、総選挙、皇室関係の変化」

*これらを踏まえて考えた平成24年「壬辰」の予想!

「株価」は・・・

円は一段と高くなります。円ドルレートは乱高下を繰り返し、 70円台前半から場合によっては一時的には70円を割って 60円台に入るケースも出てきます。 為替市場はかなり不安定となります。 不動産や株などは平均的には低迷する一年になります。 金はまだ少しは上昇しますが、円高の影響も有り 円建てにおいては高値安定の状態になります。

「景気」は・・・

夏に向かって徐々に上向いてきます。 また消費も増加して来ますので、やや明るさが出てくるでしょう。

一つの懸念は「夏以降の海外の経済状況」・・・ 一つの懸念は、夏以降の海外の経済状態です。 海外の平成24年の経済状況はかなり見通しが暗いものがあり、 その悪影響が日本経済の後半に現れる懸念があります。 したがって、平成24年は少しだけ景気が良くなったといっても、

算命学では矛盾が不幸の原因であり、矛盾は長続きしないと言います。 野田総理はいくつかの矛盾を抱えています。

□*知恵の時代、6年目における「中小企業の生き方」

一年を通じて絶対に気を緩めてはいけません。

陰の時代は「集中」がキーワードでした。 すなわち企業や組織の合併が多く見られましたが、 陽の時代は「分散」がキーワードになります。 すなわち企業の一部が独立したり、分社化していきます。 また政党も今までは二大政党的でしたが、 いくつかの中小の政党が増えてきます。

景気については・・・

陽の時代は陰の時代とは明らかに異なり、上昇の流れとなってきます。 ただし、昭和40年代とは若干異なり、ものすごく儲かる企業と 貧しいしい企業との差が大きくなってます。

この時代の中小企業のトップが持つべき心がけは・・・

トップの意識改革です。

モノの動きが経済を活性化しますが、そのモノを作り販売するのは人間です。 その人間を管理指導するのは、組織のトップです。

トップがどのような意識を持つかが、全ての基本になります。

算命学では有形の現実を作り出す作り出すのは、無形の精神だと言われています。 トップの精神がしっかりしていれば、必ず時代の勝者になれます。

具体的にトップの精神を確立するには・・・

(1)広い視野を持つ。(あらゆる事柄に関心を持つ)

運の悪い人は視野が狭く、目先の事にしか興味を示さない人。 運の良い人は視野を視野が広く、何にでも積極的に関心を持つ人。

- (2)心を柔らかくする。(人の意見に耳を傾けてみる)
- (3)何事にも動じない。(いつも同じ呪文を唱える)

*知恵の時代、6年目における「社会現象」 〔平成 平成23年に引き続き、地震等の天 次の懸念が強く残ります。 また、海難事故や航空機事故等も心配です。

平成24年は時代が大きく変わる年

□□□□□□□すなわち変化がキーワードとなります。

一つの時代の区切りの様な年ですが、そういう年は世の中に不安感が高まります。 その為に不安を減少させるようなビジネスが流行ります。

例えば、保険への加入者が増えるとか病気を事前に避けるための

様々なサプリメント販売が増える等、また新しい医学療法も増えてくるでしょう。 また、心の安定を求める結婚願望の女性が増える為に結婚の挙式率があがります。 出生率も若干ながら増えるでしょう。

□*知恵の時代、6年目における「サラリーマンの心構え」

勤め人にとっては引き続き厳しい環境です。

しかし、これからは二極分化と言いますか、運の良い人はどんどん良 くなり、

運の悪い人は極端に悪くなってきます。

その差は各人の心構え次第、漠然とまんねんな日々を送っている人は 給料も上がらず、場合によってリストラの危惧にあいます。

開運のきっかけは、「気づき」と「行動」

すぐに仕事に直結しなくても心が動く訓練を普段からしている人は、 必ず仕事にも反映されて「社会運」「仕事運」が急激に高まります。

*海外の動向

「アメリカ」・・・ 経済は数年先には強い上昇がみられますが、 平成24年に限っては混迷を深めます。 ドルの安い傾向が続き、貧しい層の不満が高まります。

「韓国」・・・12月に大統領選挙が行われます。現在の李明博大統領は 辰巳天中殺なので、平成24年、25年が天中殺ですが、 韓国の法律によって再任が出来ない為に李明博大統領は辞任します。

高尾学館「算命学」の教えです。

2011年12月の格言

平成23年12月の格言は



ある食品スーパーの社長はこう言います。

「本当は、われわれが気がつかないことで

クレームとして表面化しない不満がたくさんあると思います。

そのほうが恐い。

表面化したクレームは、

こちらが誠意をもって対応すればお客さまとの結びつきが強くなり、

フアンになっていただけるんです」

日本商工振興会 クレームは宝の山だ Ⅰ□□□誠意ある対応で信頼度アップ!」より

2011年11月の格言

平成23年11月の格言は



お客さまからクレームがくるとどうも逃げ腰になってしまう。

気持ちは分かります。

お客さまは会社に対して

「文句」を言っているのですから。

「自分のせいでもないのに、なぜ謝らなきゃならないんだ」

といった気持ちが働いてしまうのも無理はありません。

でも、

そう後ろ向きに考えず、

もっとプラスに考えましょう。

ビジネスにクレームはつきものなのですから。

日本商工振興会 クレームは宝の山だ I□□□おいしいクレーム」より

2010年11月の格言

平成22年11月の格言は

×

クレームは大きく分けて

- "商品に問題があるとき"と
- "お客さまが感情を害したとき"

に起こります。

商品に問題があるときとは、

『不良品、納期が遅れた、品切れ、

商品が届かない、修理が不十分

といったもの。

このクレームは適切な処置さえすれば、

Д

そう難しいものではありません。

感情を害したときとは、

『社員の態度 接客マナーが悪い、言葉づかいが乱暴……』

といった、

こちら側に原因がある場合と、

『お客さまの誤解 わがまま・いいがかり……』

といった、

お客さま自身に原因がある場合とがあります。

このようにクレームには、

必ず何らかの原因があります。

その場の対応だけに目を奪われず、

日常的に発生するクレームほど

徹底的に原因を分析し、

二度と同じ現象を発生させないようにすることが大切です。

原因の追及が

毎日の忙しさのなかに埋もれてしまっては、

完全な対策を施したとはいえません。

日本商工振興会 クレームは宝の山だ I□□□クレームってなんだ?」より

2011年10月の格言

平成23年10月の格言は

×

不満をもつ一人のお客さまの背後には、

表面に出なくとも同じ原因で不満をもっているお客さまが数多くいます。

これは、クレームは"氷山の一角"で、

同時にお客さまの代表意見ともいえます。

ということは、

この一つの代表意見を解決すれば、

その背後にいる潜在顧客の信用を回復したに等しいのです。

目に見えるクレームを大切に扱うことで

"目に見えない効果"が

あるということです。

しかし、

一つのクレームを解決したのに、

どうも似たようなクレームがたびたび発生する、

ということがあります。

これは氷山の一角のみを解決して安心してしまっているのが原因です。

つまり∏Aという商品にクレームがきたとき

□Aに発生するのなら□Bは大丈夫か」

といった周辺のチェックがされていないために起こるのです。

信頼度を高めるには、

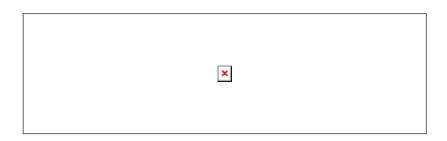
こうした類似のクレームの可能性にも目を光らせていかなければなりません。

これは、お客さまには見えなくても「誠意ある対応」です。

日本商工振興会 クレームは宝の山だ I□□□誠意ある対応で信頼度アップ!」より

2011年9月の格言

平成23年9月の格言は



クレームで信頼を失う原因は対応の仕方にあります。

誠意をもってあたろうとせず、

ごまかしたり、

相手の感情を逆撫でするような対応をすると信頼をなくし、

お客さまを失ってしまいます。

たとえ商品に問題がなくても、

対応の仕方によっては、結果的に欠陥商品となってしまうのです。

一方で、

クレームが起こりそうな要因を前もってチェックし、

お客さまに伝えるというのも、

効果的なクレーム防止策のひとつです。

そのとき、相手が個人であろうと会社であろうと、

対応が悪いと感じられれば受ける影響は同じです。

個人であれば、直接は一人のお客さまが減っただけ、と考えがちですが、

そのお客さまに「あそこの会社のものはもう 買わない」と

何人もの人に話されることは会社にとって大損害です。

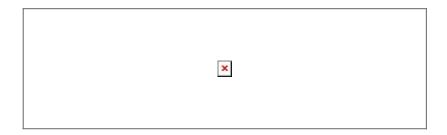
クレームをつける人は、

良くても悪くても自社のPR者となることを忘れないでください。

日本商工振興会 クレームは宝の山だ I□□□誠意ある対応で信頼度アップ!」より

2011年8月の格言

平成23年8月の格言は



あなたはちょっとした問い合わせにも、きちんとした応対をしていますか?

問い合わせも立派なクレームです。

「自分の錯覚かもしれないが…」といった小さなク レームを言うことは、

お客さまにも勇気のいることです。

こうしたクレームにこそ誠意をもって対応しなければなりません。

全力で解決することで好感をもってくれ、

信頼を寄せてくれるのです。

しかし、仕事に慣れてしまうと、

私たちはお客さまが抱く素朴な疑問 不安を

うっかり忘れて対応しがちになります。

誠意は行勤で 示すもの。

お客さまの立場にたつ、素早い処置をとる、連絡を入れる、

長びくようであれば途中経過を報告するといったことをきちんとできろかどうか。

これが、誠意につながります。

書いてしまえば「なんだ、そんなことか...」と思うようなことですが、

意外とできていない人が多いのです。

日本商工振興会 クレームは宝の山だ Ⅰ□□□誠意ある対応で信頼度アップ!」より

2011年7月の格言

平成23年7月の格言は

×

「最初にクレームを受けた人の応対が悪かった」

「マニュアルがないからろくな提案ができない」と、

社内にノウハウのないことを指摘したり、他部門に責任を転嫁する人がいます。

もちろん指摘するだけでは前進もないし、ましてや責任を転嫁して、

お客さまが満足するはずもありません。

クレームという情報のなかには、仕事を改善するためのヒントが含まれています。

クレーム対策とは、

まさに業務改善の対策で、今まで ミニれが常識だ、

と思っていた手順や進め方を見直すきっかけになるのです。

そのときには自分の部署だけでなく、

他の部門 部署の協力が必要な場合もあるでしょう。

いがみあうよりも連携の姿勢が必要です。

ひとつの商品ができあがるまでには多くの部門が関与しています。

この商品がエンドユーザーに渡るまでに、

どの部門でどのような作業をしているのかを知ることで、

自分だけでは得られなかった情報も入手できるでしょう。

それがまた、クレームの発生を防ぐことにつながるのです。

日本商工振興会 クレームは宝の山だ エ□□□おいしいクレーム」より

2011年6月の格言

平成23年6月の格言は

×

クレーム対応術を身につけることは、

仕事を進めていく上で大きな自信となるはずです。

誰にでも失敗はあります。

問題はそのあとの対処の仕方です。

もしあなたのミスでクレームが発生したならば、

その逆境をチャンスと捉えるくらいの気構えをもつことです。

お客さまと接していくなかで

「誠意ある対応」

「お客さまを知る」

といったことの本質が見えてきますし、

たったひとつのクレームの解決でも、

お客さまは親近感をもってくれるようになります。

この経験は、

あなたのステップアップにも活かされることでしょう。

クレームへの反応が鈍く、

重要性を認識していない人は、

真のクレーム対応の経験をしていない場合が多いようです。

対応のときに感じるつらさ、くやしさなどの感情は

知らないほうがよいのかもしれませんが、

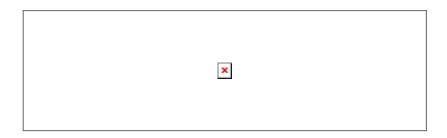
クレームの大切さを知るには

自分自身の体で感じる必要があるでしょう。

日本商工振興会 クレームは宝の山だ エ□□□おいしいクレーム」より

2011年5月の格言

平成23年5月の格言は



クレームを言うお客さまは最高のお客さま。

それは、今までに気がつかなかったミスや商品の弱点を教えてくれ、 さらにそれがニーズやウォンツを知る手掛かりとなるからです。

「お客さま相談室」を設けている会社でクレームを分析してみると、ほとんどが商品に関する相談だそうです。

それらのクレームという「情報」をヒントに新しい商品を開発したり、

またお客さまの不安を商品に反映させて改良したりすることで、

ヒット商品になったという例は数多いといいます。

クレームを言うお客さまは、貴重な情報提使者なのです。

恐いのはなにも言ってくれないお客さま。

なにも言わないからといって満足しているとは限りません。

不満があったら、

もう二度と買わない(来店しない)と自分でクレームを処理してしまうため 信頼回復のチャンスもない。

その不満はやがてクチコミで広がって売上もダウン、

最悪の場合は倒産、という事態もありえるのです。

日本商工振興会 クレームは宝の山だ I□□□おいしいクレーム」より