



顧客を主語にした顧客満足 実践のためのガイドブック

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”

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く **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
売り手が「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。

**この実践ガイドブックは、今ある事実の認識から始めます。
そして具体的に使える戦術をつくります。**

まずは、売り手としての問題点（課題）を集めます。

そしてその原因を追求していくわけですが、この時よく言われる言葉が

「お客様の身になって…」という言葉

確かに大事なことですが、売り手である以上それはどこまでいっても仮定の話です。行動をしていくと、いつしか「そうは言っても はできない」という否定の言葉に変わってしまいます。

ですから考える出発点を変えてみます。

従来の顧客満足は、「売り手が顧客を満足させること」でした。

これを、主語を変えて「顧客が満足する」から始めます。

売り手としての問題点（課題）を、顧客を主語にして考えることから始めます。

例えば、

問題点として「売り手主語」の「お店をキレイにしていない」があったとします。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。この「売り手主語」と「お客様主語」の違いは何でしょう。

それは後の「解決策」の行動に違いが表れます。

「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す。

演習で使う「顧客を主語にした問題解決 シート」のサンプルをご覧ください。

顧客を主語にした問題解決

問題点		詳細・原因探求	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瞬間を 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 ・お客様がいる時の清掃は、キレイになることを 見せるよう実施を行う
待合時間が長い	お客様が待合時間を 長いと感じている	・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

そしてもうひとつ、問題（課題）だけでなく、成功事例を集めてください。

ヒントになるのは失敗事例だけではありません。

成功事例の中にも気づきのヒントは埋もれています。

うまくいかないことばかりに気が集中して、成功事例の中に他に生かせるヒントがあるのに、それが放置されています。

さらに失敗の原因追求はしても、成功の要因分析はあまりしません。

じっくりと分析しなければいけないのに、すぐに真似して

結果、真の成功要因にたどり着けず失敗します。

現場における成功事例を集めてください。

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てください。

演習で使う「ベストプラクティスの要因分析 シート」のサンプルをご覧ください。

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 9000 冊を超えるメルマガジャンに 存在した	毎日記述した わかりやすい言葉で書いた 書き言葉「川」で書いた 読みやすい分量 体験感を書いていた 相互広告の費用	継続頻度 ・再現 読む時間、時間 ・共感

売り手として、「顧客満足」を考えるのはとても大切なことです。

しかし、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。

そのためにやることは...

「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」

仮定ではなく事実を集め、その顧客体験から仕事に生かすキーワードを探ります。

演習で使う「私の顧客としての経験シート NO.1」のサンプルをご覧ください。

私の顧客としての経験シート NO1

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	<ul style="list-style-type: none"> 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付かない 相手の名前が分からない 「この人なら」と認識する裏付けがない 	<ul style="list-style-type: none"> メモの指示 情報源 商品知識

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。

また行動を起こせば、様々な課題が噴出します。

課題解決には、緊急度、重要度、難易度といった課題種別の方法と解決行動を裏付けるヒト、モノ、カネの切り口が必要です。

行動に行き詰まった時、思い出して頂きたいのは本来の目的です。

戦術の実行は、目的ではなく収益拡大の手段です。

作った戦術の実行策とその時噴出する問題点の対応策を考えます。

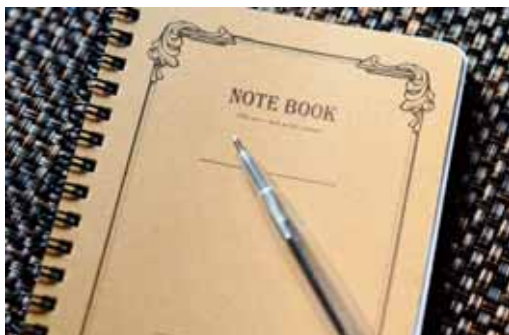
演習で使う「戦術（行動）の整理シート」のサンプルをご覧ください。

戦術（行動）の整理シート

事例(具体的事実、原因、理由)	戦術(具体的実行策)	キーワード	担当者	重	緊	難	削減①	削減②
セールス電話に対して問い合わせの電話をしない。	001 H2TSE このものの電話番号を書いてもらう時間を年々、書いてもらう時間を減らす。 名前を書け。 「この人なら」を認める裏付けを、	メモの指示 商品知識 情報源	販売部 顧客課 シートH01	△	△	○	電話	営業
原因として、電話番号を書いていない、書かせる指示がない、書く時間が付かない、相手の名前がわからない、書かせる裏付けがない、などがありました。	002 H2TSE 自分自身の職務に関係ないもの、顧客が認めていないもの、仕組みに書く必要がありませがキーワードは抽出して上げます。他の顧客を呼ぶ上でポイントになることがあります。また、他の人が書いたもので自分の職務に関係するものを見つけたら、そこに顧客を呼ぶ方法を、	関係内容の中身 関係内容の分類 売り手の言葉と 売り手の言葉 の近い	顧客課 シートH01				POP	情報
サンプルの上にも書かれているPOPのキーワードを定めない。	003 H2TST A4サイズにするなどPOPの大きさを決めることで目立たせる。色が赤にPOPを定まるが必ずして、その対策を認める。 POPを認める前POPを認めることを電話して必ずお話を聞かせる。	近付場所に見え るか 大きさ 色 書き出し 音質(音程)	顧客課 シートH01	△	△	*	POP	営業
送られてきたPOPは良い(読まない)	原因として、POPの存在を知らなかった、他のPOPに埋もれていた、目立たなかった、目立ちが欲しい、他のPOPと同じように見えないことが、知らない人が見てもわからないものだった、などがありました。							

以上が、実践ガイドブックの内容です。

ガイドブックは、以下の章と演習ワークシートで構成されています。
全97ページとなっています。



第1章 売り手として埋もれていた気づきを発見する

1. 主語を変えて考える
2. 顧客のパーソナルデータの作成
3. 仕事に生かすベストプラクティス
4. ベストプラクティスの要因分析

第2章 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

1. 気づきを生み出す疑問の持ち方
2. 疑問を行動に結びつける
3. 「嬉しかった」事実と「怒れた」事実を集める

第3章 仕事に生かす、具体的行動に結びつく戦術を作りあげる

1. 戦術の整理
2. 戦術の進め方（問題解決の手法）

- 演習ワークシート -

「顧客を主語にした問題解決 シート」

「顧客のパーソナルデータ作成 シート」

「個人年表シート」

「ベストプラクティスの要因分析 シート」

「私の顧客としての経験シート NO.1」

「私の顧客としての経験シート NO.2」

「戦術（行動）の整理 シート」

「戦術（行動）の実行 シート」

各章を順番にお読みいただきサンプルを参考に演習を行って下さい。
演習シートを印刷して手書きで作成することをおすすめします。

これは、「読む」「書く」という作業によってその物事を強く認識してもらうためです。
また、シートに残したキーワードは戦術として現場改善に生かすことができます。

キーワードには全てこのキーワードが導きだされた事実があります、裏づけがあります。

これらのキーワードを「なるほど」とうなずいて勉強した気になって行動しない、
これでは今までと同じです。理解しても行動しなければ意味がありません。
キーワードの意味を理解し、自分の仕事の中で仮説を立てて検証する、
この行動を起こして欲しいものです。

必ず何かのアクションを起こしてください。

アクションを起こす時のポイントは、目的を明確にすることです。
そしてその行動の変化を何で評価するか、モノサシを決めておくことです。
さらに期限を決めて取り組むことです。

マーカーを引いて気づいたヒントをどんどん書き込みましょう。
そのために余白の多い文章構成にしています。
私の言葉だけでなくあなたの言葉にすることで行動に移せます。

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、成功の要因分析を行います。

[偶然の成功を必然に結びつけてください。](#)

売り手もどこかでお客さんになっています。

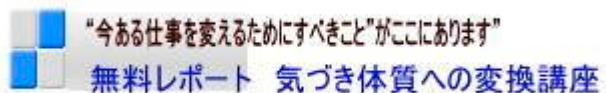
[自分が顧客として得た気づきから仕事に生かせるヒントを探ってください。](#)

そして、気づいたことを仕事に活かしてください。

[具体的な方法（動き方）を作り実践してください。](#)

このガイドブックは、「気づき体質への変換講座」の中からより実践的な項目を選出し、すぐに仕事に生かせる構成になっています。

「気づき体質への変換講座」の概要についてはこちらをご覧ください。



ガイドブックは、ダウンロード版 97ページです。

代金決済完了後、インフォカートユーザーマイページよりダウンロードできます。

ガイドブックの代金は、 3,240円（税込）となります。



特定商取引法に基づく表記