

皆様、明けましておめでとうございます！ 本年もよろしくお願ひ申し上げます。

ビジネス経営の最前線で頑張っておられる方の役に立つ情報となればと思います。喜んで頂ければ幸いです。

### 感動感性の磨き方

参考著書「GIFTの法則」平野秀典

「人の振り見て我が振り直せ」というように、日常という舞台の中で他者の質の高い振る舞いを見て、演技力を上げるのです。

質の高い振る舞いに出合うには、上質なサービスを体験するという方法があります。

そのために、お金をたくさん使ったり、店にクレームを入れたりする以外のとっておきの方法は・・・

#### 最高のサービスを、体験したかったら、最高の客になる。

サービスを提供するのも人間ですから、機械にはない感情があります。

「もてなしがいのある客」には、マニュアルを超えた最高のサービスが提供されやすいです。

あなたは、様々な人からサービスを受ける時、「もてなしがいのない客」になっていないでしょうか？

もてなしがいのある人は、もてなしがいのない人には体験できない感動体験をする機会が多いということ覚えておきましょう。

気持ちよくもらってくれる人がいて初めて、気持ちよくプレゼントが贈れます。

「〇〇しがいのある人」になることであなたの感動感性がどんどん磨かれます。

目指すべきは、

「サービスしがいのある人」

「プレゼントしがいのある人」

「誘いがいのある人」

「教えがいのある人」

感動とは双方向で体験する感情です。

一方通行で「感動を与えるぞ！」「感動するぞ！」と力が入り過ぎると、うまくいかなくなります。

自分自身が感動をたくさん体験し、心が動く「琴線ポイント」を体験している人は、相手の感動を引き出すセンスも洗練されていきます。

#### 21世紀の現代では、満足から感動にシフトしていると言われます。その違いは・・・

顧客満足＝CSというビジネスの指針は、経営やマーケティング、セールスなどの場面で長い間重視されてきました。

しかし、この指針は、モノが不足し、品質にバラツキがあった時代に輝きを放った目標でした。

一般家庭にまだテレビ、冷蔵庫、洗濯機がなかった時代。

年功序列で出世出来て、給料が確実に上がっていった時代。

欧米を目標に、足りないモノを一つひとつ揃えて豊かさを手に入れていった時代。

#### 満足とは「足りないモノを満たす」という意味だったのです。

現代の日本のように、モノがあふれた先進国では、残念ながら目標とはなりえない。

時には害になる！——指標になってしまっている。

かつて人類が経験したことの無いほどの豊かさを享受している21世紀の顧客は、もはや満足しただけでは、一度は買って、2度目3度目とリピートするとは限らないのです。

顧客の「ニーズ」を満たすという概念は、過去には有効だった「足りないものを満たす」というアプローチです。

極端に表現すれば、ニーズを満たした後は、その企業又は人は「用なし」になります。

顧客満足を提唱する多くの企業は、この重要な変化を見落としていきます。

マイナスをゼロに戻すまでの欠乏充足エネルギーが「満足」

マイナスまたはゼロをプラス方向へ限りなく開放するのが「感動」のエネルギー。

感動のエネルギーの方が断然大きいので、相手の印象と記憶に残ります。