

●サービス・サイクルについて

→顧客満足を上げるには、サプライズよりも顧客が嫌がることをやらない。

※顧客満足を決める「決定的瞬間」

→「決定的瞬間」：Moments of Truth (MOT)

もとはスペイン語で、闘牛の用語。闘牛士が牛をかわしながら槍を打ち込んでいく。その最後の止めの一撃をいう。「サービスが伝説になる時」の著者であるベッツィ・サンダースは『顧客と企業の接触するあらゆる場面』と定義。決定的瞬間は単独でも存在するが、通常はサイクルを形成する。

(美容院の場合)

- ・見込み客が、SNS での投稿や、ホームページ、新聞折込チラシ、フリーペーパーの広告を見る。
- ・お店に電話をして内容について問い合わせる
- ・予約をする
- ・車を運転して駐車場に入る（もしくは自転車や徒歩）
- ・店内に歩いて入っていく
- ↓
- ↓
- ・レジのスタッフがあいさつをする
- ・サービスや商品の代金を請求され支払いをする
- ・おつりを確認する
- ↓
- ・車を発進させ駐車場を出て帰途につく

●顧客分析法（デシル分析）

※参考資料

●ボトルネックについて

→多くのことをやらない。やらないことを決めて「捨てる」。

●セールスについて ドクターセールス法

※参考資料

●セールスについて 参考) クロージングの大枠の流れ

1) テストクロージング

2) お客様の懸念が出る

懸念① 「一旦、持ちかえって考えます」

懸念② 「やっぱり金額が...」

懸念③ 「相談しますね (親・旦那・友達)」

3) 全力で受け止める (心配事を列挙)

4) ①順接の接続詞 ②会話の枕詞

5) ①第三者引用 ②応酬話法

●結果を出す「マインドセット」ステップ

1. 目標をはっきりと設定 (認識)

2. 目標を達成するとどうなるかを詳細にイメージ

3. 現在を認識

4. 目標を達成した後と現在の差を認識

5. 目標を達成するためには何をしたら良いかを考える

6. 5で考えたことをやれることからやってみる

7. やってみた結果の検証 (原因の認識)

→上手くいったのは何故か? →上手くいかなかったのは何故か?

8. 原因に対する対応

→上手くいってる原因を確認し、再現性を確認しながら続ける

→上手くいかない原因が解消するための行動をする

9. 1から8をやることが自分の当たり前になるように繰り返す (パラダイムシフト)