

SHOKOKAI

8

August 2017

地域を結ぶ総合情報誌 月刊 商工会

特集

人手不足、その対策を探る

地域を訪ねて

越中八尾、おわら節高く。

富山県富山市

わたしのふるさと

俳優 渡辺 徹さん



商品を変えず、
人も増やさず、
リピーターを増やす

接客戦略

藤村純子

vol. 05

印象営業①

職人集団も、変わって選ばれる！

接客の苦手な職人たちが、
「印象営業」にチャレンジ

世の中にはマナー講座や接客講習にお金をかける会社とそうでない会社がありますが、その違いは何だと思えますか？ 会社の規模が大きくて資金的に余裕があるからとか、接客を重視しているから、などという面もあるでしょうが、

一番の理由は、マナーや接客を向上させて印象力をアップすることが売りに上げにつながることを理解しているということです。

実際に、私の講座に参加いただき、印象力をアップさせることで次の仕事にもつながった「印象営業」を実践された会社をご紹介します。その会社は、東京都杉並区堀ノ内の屋根・外壁・内壁塗装会社、株式会社しんせん。接客については苦手、あるいは、あまり意識してこなかった方が多い、男性中心の職人集団の会社です。「笑顔を意識しよう」「挨拶をきちんとしよう」と呼びかけても、「み

んなで揃って礼をするのはおかしいし、わざとらしい」「人前で言うのは恥ずかしい、女々しい」という反応が。そこで、1000でなくても10、20でもいいので毎日コツコツ続け、社内に「根付かせ」ることをアドバイスしました。

明るい笑顔と挨拶で
10年後の工事も受注成功

大きな転機となったのがマンション1棟の塗装工事。大きな会社とのコンペだったため、居住者のなかには同社が工事をするに不安を抱く方も少なくなく、何か問題があれば「やっぱりあっちの大きな会社のほうがよかった」といわれかねない状況でした。

そんななか、講座で学んだことを活かし、「つねに笑顔を意識する・お客様に挨拶する前にはキレイな服装に着替える・話を聞くときの立ち姿に気を配る・現場の前を歩く方にも笑顔で挨拶をする・名前を呼ぶ」といったことを続けているうちに、マンションの居住

者がどんどんしんせんのファンに。差し入れが増えたり、お客様に笑顔を褒められたり、マンションの管理人さんが「しんせんの唄」をつくってプレゼントしてくれたり。ついには10年後（！）の再塗装工事まで受注することができたのです。

職人さんたちの明るい笑顔と挨拶によって、「マンションが明るくなった」という声や、ファンになりすぎて「工事が終わるのが寂しい」という声もいただいたほど。仕事冥利につきる言葉だと思いませんか？ こんなお客様の声が増えて、より素敵な笑顔や挨拶につながっていきます。

中小の会社は名前の通った大きな会社に比べ、スタート時点で少なからずハンデを抱えている状態です。いくら「ウチの商品や技術には自信がある」といっても、お客様に対応する人間の印象が悪ければ、商品や技術を比べる段階までたどり着かないのが現状です。

だからこそ印象力を高めて、まずは比べてもらえる土俵にのること、そしてより優れた印象力を武器にし、「この人からまた買いたい、仕事を頼みたい」とお客様に思わせることが大切なのです。



印象力をアップさせたことで、お客様から歌をプレゼントされるほど愛される会社に



ふじむら・じゅんこ

接客戦略コンサルタント。ビジネスマナー研究所株式会社代表取締役。全国の中小企業などで、接客力アップによるリピーターづくりを支援。著書に、『また来たい！』と思われる接客の小さなコツ(大和書房)『プロの接客』(KKベストセラーズ)など。