

# HOW TO リフォームビジネスのヒント

## 社員全員が接客・提案でできる体制を

ビジネススマナー研究所

「人も商品も変えずに売り上げを伸ばすには、非営業スタッフも含め、全員が接客と提案で最低65点以上取れるようになることが大切です」と話すのは、接客営業のコンサルティンク業務を行うビジネススマナー研究所(東京都中央区)の藤村純子社長だ。

会社経営において、藤村社長が重要視するのはリピート受注の確保。そして、そのために必要なのが、会社全体で接客・提案できる体制をつくることだ。これは規模が小さな会社ほど効果が大い。電話対応を行う事務員や、現場に出る施工管理担当、職人がユーザーに



藤村純子社長

### 人も商品も変えずに売り上げを伸ばすには?



対して接客・提案を行い、受注のチャンスを広げることで、少数の営業担当者しかの売り上げが左右されることを防ぐことができるからだ。例えば、電話対応者に商品知識があれば、ユーザーの問い合わせに対して、簡単な商品紹介や大まかな工期費用の説明などをその場で行うことができ



同社では、個別のコンサルティングの他に主に2つのセミナーを開催している。1つは、ユーザーに求められる言葉遣いや表情、振る舞いといった具体的な技術を身に付け、自分の会社に接客ノウハウを根付かせる人材を育成する「期待塾」。もう1つは、効果的に会社全体の接客力を高めるためのオリジナル接客マニュアルを作成する「実践塾」だ。

る。また、簡単な営業提案を現場の担当者が行うことができれば、施工部位以外の相談に垂る、場合によっては現場を見て積極的な提案を行うことで、ニーズの掘り起こしが可能になる。こうしたことを繰り返せば、受注の機会を逃さないだけでなく、ユーザーの信頼を獲得することができ、リピート

にもつながる。藤村社長が考える「お客様にある程度満足していただくライン」は、トップ営業マンを100点とした時の65点だ。このため、本来の業務以外の部分でも65点の能力を身に付けることを目標としている。

社員全員が接客・提案を行う力を身に付けるには、各自の努力に頼るのではなく、知識やスキルを共有する場を設けることが必要だ。同社のセミナー受講者は、朝礼で接客のロールプレイを行う時間を設け、自分たちで作成した接客マニュアルの読み上げを行うといった方法で、接客力を底上げし、成果を上げている。中にはリピート率が3%から25%まで上昇した会社もあった。

「新規のお客様には、リピートのお客様の集客の5倍以上のコストがかかる」と言われており、無理なく売り上げを伸ばすには、お客様にリピートしていただく必要があります。そこで重要になってくるのが、接客力を高めてお客様の印象を良くすることです(藤村社長)

### 1000人を超えるイベント企画は?

黒澤工務店

「毎年春に開催しているイベントには、毎回1000〜2000人の地元の方が来場されます。私が学生の頃から続いており、地域のお祭りとして根付いています」と黒澤工務店(埼玉県さいたま市)の黒澤隆哲社長は語る。

同社では、毎年4月に「くろさわ春まつり」を開催している。同社が開くイベントとしては、前回は21回目となった。開催時間は10時

〜14時。来場者の多くが小学生であることが特徴だ。当日は子供が楽しめる企画を多数用意。工作広場コーナーでは、コースター作りや、木のイス作りを体験できる。焼きそばやフランクフルト、スーパーボールすくいな



▲子連れの来場者でにぎわう当日の様子

### 「工作広場」「お菓子袋詰め」人気

ど多数の出店もあった。昼ごろに行われるもちつきでは、子供用の杵も準備された。

来場者プレゼントも充実。地元で人気の飯田スニアの食パン1斤やお菓子の袋詰めを配った。

運営の中心は協力業者の職人。40〜50人が参加。工作コーナーや出店を担当する。一方、従業員

「来年のイベントでは、地元さいたま市南区で営業されているお店を2・9億円を目指す。」

1階部分をスケルトンにして断熱、耐震改修を行う定額パックをつくり、新築と併せて大型リフォームの提案を行うことで、2016年度のリフォーム売り上げ



黒澤隆哲社長

員は「住まいのお悩みを集めて、より地域の方々相談コーナーを担当。に楽しんでいただければ、500万円以上のリフォームを受注した。同社は、OBを中心に年間2億円以上のリフォームを受注している。来年1月には住宅展示場へのモデルハウス設置を予定。