

年商50億円を目指す企業の情報誌 The Strategic Manager

戦略経営者

10

2018
October
No.384



第2特集

保育所のある会社

特集

農業ビジネス 新時代



接客戦略 が 会社を変える

● 藤村純子

vol.7

社員に「正解」を示すことの効用

接客戦略では、会社に新たな接客文化を創り、根付かせていくことを重要視しています。新しい取り組みを始めると、最初は皆やる気をもって取り組みますが、じきに「人がそろわない」「時間がなくなり、風化してしまいがちです。当たり前のこととして定着させるのは、難しいものです。

理由は、接客文化の継承を人任せにしないためです。そもそも中小企業は社員数が少ないため、一人ひとりの能力に依存する度合いは、大企業とは比べものにならないほど大きく、離職率も高いため、キーパーソンが辞めてしまうと取り組みがガタガタになってしまうことも。接客戦略で65点の接客を目指すのは、誰が抜けても一定レベル以上の接客を実現するためなのです。

アポ取得率が4倍に

定着させるとは、いわばシステム化すること。特に中小企業では、体系的な接客研修を行っているところはまれでしょう。社員各自が自己流の接客をしている場合、会社としての「正解」がない状態といえます。正解を用意していないと、社員によって対応や回答が異なる点に不信感を持たれることもありま

す。あるいは、新入社員が先輩社員に質問するときも、同様の問題が起こるでしょう。会社として推奨するマナーやトークマニュアルを作成して正解を示し、自社の接客文化を創る必要があります。マニュアルをつくるもうひとつ

の理由は、接客文化の継承を人任せにしないためです。そもそも中小企業は社員数が少ないため、一人ひとりの能力に依存する度合いは、大企業とは比べものにならないほど大きく、離職率も高いため、キーパーソンが辞めてしまうと取り組みがガタガタになってしまうことも。接客戦略で65点の接客を目指すのは、誰が抜けても一定レベル以上の接客を実現するためなのです。



新潟県魚沼市の住宅会社トピアホームは、かつて接客システムが確立していなかったため、トップ（経営者やリーダー層）が変わると接客スタイルや営業方法も一変していました。その後、経験やセンスに頼る接客からの脱却と、現場見学会での来場者との適切なコミュニケーション方法の確立を目標に掲げました。ビジネスマナ

ーを改めて学んだり、自社の強みである性能やデザイン、アフターサービスなどを把握して、「接客マニュアル」を作成し、トーク内容や説明シートに落とし込みました。

接客マニュアルの作成には、社員が自社の良さを再確認し「ウチの会社の商品ってやっぱりいいよね。良さをもっと伝えなきゃ」とモチベーションアップを高める効果もあります。そして、見学会場でビジネスマナー研修やトークのトレーニングを実施。何（内容）をどう伝えるか（方法）について会社の正解を示し、社員全員が65点以上の接客実現に向けて取り組みました。

その結果、接客戦略導入前は見学会来場者85名（4会場7日間）のうち、今回のアポイントを取得できたのはわずか5名、アポ取得率5・8%だったのが、導入後は同じ会場、期間で来場者54名のうち、14名とアポを取ることができたのです。アポ取得率は25・9%と4倍以上に跳ね上がりました。次も会いたいと言ってくれる来場者は本気度が高いため、成約につながる可能性も高まります。

ちなみに成約者アンケートによると、トピアホームに決めた理由の多くは「親切、丁寧だった」「嫌がらずに話を聞いてくれた」といった、人（接客）に起因する内容がほとんどだったそうです。一生に一度の買い物と言われる住宅の購入にも、人（接客）が重要な要素になっていることがうかがえます。もちろん商品の質が高いことは大前提です。同じ商品でも人（接客）次第で売り上げが大きく伸びたり、まったく売れなくなったり。まずは接客の正解を用意することが、売り上げアップのための第一歩なのです。

ふじむら・じゅんこ

一般社団法人日本接客リーダー育成協会代表理事。ビジネスマナー研究所株式会社代表取締役。チャイナエアライン、ANAの国際線CAを経て、医療接遇の講師、ANAグループの接遇講師となる。現在は「商品を変えず人を増やさずリピーターを増やす」接客戦略コンサルタントとして独立。二つの会社を運営する。94.4%の驚異の研修リピーター率で、著書は3冊。4冊目を来年出版する予定。経営者向けメールマガジンも好評。