

# 戦略経営者

11

2018  
November  
No.385

第2特集

金融機関を  
味方に！

第3特集  
防災対策最前線



特集

## 働き方改革実践へのヒント

改正労働法へどう対応するか





# 接客戦略 が 会社を変える

● 藤村純子

vol.8

## 成長の実感がやりがいをもたらし

商品は間違いなく良いはずなのに売れない……。こんなお悩みをよく耳にします。商品力はもちろん大切ですが、それだけでは物は決して売れません。売れない理由の多くは、商品の良さが顧客に伝わっていないからです。販売の軸となるのは、商品力とプロモーション力の二つです。「宣伝してないのに驚異の売り上げ!」という商品のほとんどは、口コミという強力なプロモーションに支えられています。ただ、口コミで良さが伝わるのは時間がかかるので、店頭等でのプロモーション活動、つまり接客が重要になるのです。

大阪市のHEP JAPANは、パンを中心とした豊かな暮らしを提案するベーカリー「パンデュース」を展開しています。パンづくりの技術に定評のある米山雅彦シェフのもと、有機野菜を使ったパンが評判になる一方、「パンはおいしいのに接客が残念」といった声も。セルフ式レジが浸透するなか、サービスを高めなければ生

き残れないと米山シェフは考え、接客戦略の取り組みを開始しました。パンを売るだけでなく、スタッフが人として成長できる会社でありたいという思いもあつたそうです。

### 「交換日記」も有効

接客戦略では、接客リーダーは「リーダー宣言」を行います。ポイントとなるのが「言いたいことは言います!」という文言を明記することです。社歴が長かったり、年配のスタッフにあれこれ注意するのは気が引け、注意される側も気分がいいものではありません。ですが宣言しておくことで、リーダーの責務を果たしている点をしっかりと伝えられ、人間関係の摩擦を抑えることができます。リーダーの指名は全員の前で行い、周知させるのも重要です。

パンデュースの接客リーダーは「少数数のスタッフ全員で楽しく学びたい」と、学び方に工夫を施しました。来店客へのお手伝いが



できたかをチェックする表では、数を記入するのではなくシールを貼って見える化。シールの数や色で、取り組み回数とレベルがひと目で分かるように。さらに敬語チェックテストの結果、回答できなかったところは付箋に書き込み更衣室のロッカーに貼り付けて、正解したらはがせるようにしました。

支店を覆面調査(厳密には顔バレしていませんが)したのも、おもしろいアイデアです。来店客からどう見られているのかをリアルに感じられ、自身ももっとしっかりとしなければいけないという自覚を促すからです。とはいえリーダー宣言をしても、

最初はなかなか注意しづらいものです。この接客リーダーは、気づいた点や改善した方がよいと感じた点などをしたため、スタッフに渡すようにしました。以降、交換日記形式で気づきや提案、良い点などをノートにフィードバック。販売スタッフだけでなく製造スタッフも巻き込み、接客・電話対応のスタンダードをつくり上げていきました。

接客戦略に取り組みつづけるなか、長期休暇から復帰したスタッフは「お店の雰囲気明るくなつた!」と驚いたそうです。スタッフが率先して他店のサービスをチェックしに行くなど、心構えが明らかに変わりました。客単価がアップするなどの成果もあらわれ、スタッフのやる気が向上する好循環に。給与や休暇等の待遇面に配慮するだけでなく、人として成長できる場を提供する会社にすることは経営者の大切な仕事であり、人材を定着させる手法のひとつといえるでしょう。

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ト率で、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。

