

# SHOKOKAI

# 2

February 2019

地域を結ぶ総合情報誌 月刊 商工会

特集

国の施策をうまく使って  
ビジネスを二歩前に

地域を訪ねて

湯と波と、みかん畑。  
神奈川県足柄下郡湯河原町

わたしのふるさと

柔道家 古賀稔彦さん

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. 23

基礎中の基礎、挨拶やおじぎも  
意識を変えるだけで動きが変わり、印象アップに！



幸田町商工会で、経営者向けの「接客戦略」講座を開催

クレーム対応より、  
クレームを生まない接客を

昨年、愛知県の幸田町商工会より依頼をいただき、出張講座に行っていました。

このような講義のご依頼がある、「クレーム対応の話をしてほしい」というご要望がよくあります。ですが私は、クレーム対応をするよりも、接客力を高めて印象アップに取り組む手法を推奨しています。なぜなら、クレームは発

生した時点ですでお客様を不快

にさせているから。問題が起きたときの対処を考えるよりも、問題を起こさないようにする。攻めの姿勢のほうが重要であり、印象力を高めることで、結果的にクレームを減らすことにもつながるからです。「マナーを学びたい」という場合にも、マナーだけでなく接客スキルを身につけながら、リピーターづくりも学べる「接客戦略」をおすすめしています。

ちなみに私はクレームを「対応クレーム」と「印象クレーム」の2種類に分類しています。対応クレームとは、知識がない、商品説明がわかりづらい、臨機応変でない、といった対応のまずさから発生するもの。一方、印象クレームとは、笑顔がない、身だしなみがだらしない、言葉遣いが悪い、などが原因で起きるものです。前者は経験やスキルが必要で、改善に時間がかかりますが、後者は割と短時間で修正が可能なもの。印象力の改善は少ない手間で大きな効

果が得やすいのです。

実際にクレームとして目に見えるのは、総数のわずか4%といわれています。残りの不満を感じた96%は知らないうちに他店に流れているかもしれません。印象力を高める（クレームを減らす）目的はこの見えない失注を防ぐためでもあります。

“知っている”と  
“できる”は大違い

今回の講座では、「接客戦略」の概要やクレームの話で印象力の大切さを知っていただいた後に、実際に参加した皆さんで印象アップのワーク「仲良くなる自己紹介」に挑戦！ポイントとは、笑顔で話す、笑顔で聞く、姿勢を正して話す、身体を向けて聞く、明るく大きな声で話す、うなずいて聞く、などといった本場に基本的なこと

です。ところが、これが意外にできていないもの。講座では、まず自己流で自己紹介してもらいました。その後、ポイントを伝え、ポ

イントを“意識して”から再度自己紹介してもらおうと、自分がどれだけでできていなかったかに気づき、皆さんビックリ。“知っている”

と“できる”は大きく違うということ、意識して行動することの大切さを実感していただき、とても盛り上がりました！そして、この2月、リピーター講座へ。読者の皆様のお役に立ててうれしいです。商品を変えず、人も増やさず、リピーターを増やすためには、どんな小さな行動でも、しっかりと意識して取り組んでいくことが重要なのです。



ふじむら・じゅんこ

リピーターづくりの専門家。接客戦略コンサルタント。BMLビジネスマナー研究所株式会社代表取締役。一般社団法人日本接客リーダー育成協会理事長。著書『期待以上』と思われるプロの接客作法(明日香出版社)は14刷、メルマガは1300人の経営者に読まれている。http://www.bm-labo.com/