

SHOKOKAI

10

October 2017

地域を結ぶ総合情報誌 月刊 商工会

特集

地域でがんばる

中小・小規模企業

— 青年部・女性部企業の活躍 —

地域を訪ねて
湖と山と商人と。
滋賀県東近江市

わたしのふるさと
女優 紫吹淳さん

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. 07

印象営業③

根付かせるポイントとは、「伝える」+「忘れさせない」

競合との差別化に向け、
印象力アップにチャレンジ

接客時の印象力を上げることで、営業につなげる「印象営業」。今回ご紹介するのはニシザキ工芸株式会社ケースです。創業は大正12年。設計事務所やハウスメーカーからの依頼を請けて、特注家具を製作しています。以前はB to Bの取引が主でしたが、現在は設計・製作・納品・メンテナンスまでを一括で請け負う体制を整えたため、エンドユーザーと接する機会が増加。また、3年前に立ち上げたシヨ



特注家具を製作しているニシザキ工芸

ールームの営業力強化、新入社員のお手本になる人材育成、ひいては他特注家具メーカーとの差別化を図るため、印象力アップに取り組みました。

印象営業の習得において大切なポイントの一つが、学ぶだけでなく、学んだことを企業文化として定着させる「根付かせ活動」です。ニシザキ工芸が印象営業の習得に成功したポイントは、この「根付かせ活動」を徹底的に行ったところにあります。

私の講義に参加した社員2名がそれぞれ担当を決め、社内での活動に取り組みました。1人は講義で学んだ「正しい身だしなみや行動」「好印象を与える挨拶や、名刺の渡し方」「電話やインターホンの応対」などをお手本となって社員に「伝える」係。もう1人が伝えることをつねに意識させる取り組みを行う「忘れさせない」係。つまり「伝える活動」+「忘れさせない活動」で「根付かせ活動」を実践したのです。

「人からどう見られるか」を
家具職人も意識するように

以前は、家具メーカーということもあり職人さんも多く、「技術さえあれば」という空気も漂っていたそうです。しかし、印象営業が浸透していくと、マナーを知り、名刺入れを用意したり、作業服を統一するなど、周囲へ配慮するようになり変わりました。また対応マニュアルをつくり、席次やお茶出しの自社ルールを決めることで、自信をもってお客様に接することができるようになったそうです。

「印象営業を実践するようになったから、お客様の信頼を得るスピードが速くなる」という変化が表れました。早めに受注できるようになったことで、納期にゆとりが生まれる↓プラン作成や製作に時間がかけられるようになる↓製品の質がより高まる、というメリットが。そのことがさらなるお客様満足を生んでいます」と受講者のお二人が教えてくれました。

〈ニシザキ工芸株式会社の場合〉

社内マナーを根付かせることが、
お客様の満足度アップにつながった

お客様との信頼関係
時間短縮!
大胆なプラン
ヒアリングプラン(設計)

家具製作

満足度アップ
費用対効果
大!

納品 メンテナンス

優れた製品だからこそその人のチカラも磨く。お客様に支持されるよいモノづくりはよい人づくりも重要であるということです。



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。