

戦略経営者

11
2019
November
No.397

現場に効く

特集

労働時間管理

第2特集
資金繰り新時代2





文=藤村純子

ビジネスマナーは、ビジネスにおける「共通言語」。ビジネスマナーをわきまえておかないと、本

動に必要とされるマナーを優先的に学んでいきます。もうひとつの柱が商品知識の向上です。商品の特徴について、スタッフ同士が意見を述べあうことで、気づかなかった特徴が浮き彫りになります。さらに、その特徴を顧客に簡潔に伝える方法を「ワンセンテンストーク法」として習得します。商品

を深く知ることによって、「こんなに良い商品を買っていたんだ。より多くのお客さまに知ってもらわなければ」といった愛着や使命感が生まれ、説明におのずと熱が入るようになります。

「ば」といった愛着や使命感が生まれ、説明におのずと熱が入るようになります。おのおのがふさわしい伝え方を考え、新しいことにチャレンジする意欲がわくと、社内の評価も変わり、一目置かれるようになります。新たな取り組みが顧客に喜ばれ、売り上げもアップし、しかも評価される。印象営業研修は、指示待ちだったスタッフを「自走スタッフ」へ変え、店舗を活性化します。

「商品説明が楽しくなりお客さまの反応が良くなった」などの声があがりました。結果、重点商品において数量ベースで前年比123%、売り上げは同111%を達成したのでした。

vol.20

マナー研修を超える「印象営業研修」の効用

人のみならず会社も損をしかねません。しかしリピーターづくりには、マナー研修だけでは不十分です。接客戦略で実施する「印象営業研修」は、ビジネスマナー研修を超える「超マナー研修」といえます。既存の経営資源を活用したリピーターの獲得と、売り上げアップを最大の目的としているところが、いわゆるマナー研修との大きな違いです。

印象営業研修でまず取り組むのは、マナー力を身につけることによる印象アップ。店舗での販売活



印象営業研修を受講した白十字、薬樹の社員

また、研修で作成したワンセンテンストーク集などのツールを、新人研修資料としてそのまま活用できるメリットも。トーク等も、頭で理解しているレベルにとどまらず、ロールプレイングや店舗での実践を繰り返し、しっかりと身につけてもらいます。

製販一体で魅力を発掘

医療、介護製品の販売を手がける白十字株式会社と調剤薬局を展開する薬樹株式会社は、メーカー

この研修の過程で、人材を新たに採用したり、新商品を開発したりといった取り組みは行っていない。既存の経営資源を活用しただけです。人にも商品にも、経営者自身が気づいていない魅力がたくさん詰まっています。その魅力を引き出し「リピーターづくり」と「売り上げアップ」をともに達成するのが、印象営業研修の目指すゴールです。



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、医療接客の講師、ANAグループ会社の講師となる。現在はリピーターづくりの専門家・接客戦略コンサルタントとして2法人を経営。講演・研修は年間160回以上。94.4%のリポート率。4冊目となる書籍を執筆中。