

# 戦略経営者

1

2020  
JANUARY  
NO.399

特集

# 到来! 超デジタル時代

新春インタビュー

PART1

弱小チームをBリーグ有数の強豪に育てた方法論

千葉ジェッツふなばし 代表取締役会長

島田慎二

PART2

会社経営に効くビジネス心理学

MP人間科学研究所代表

榎本博明



文=藤村純子

「うちみたいな業種には接客マナーなんて関係ない」。こう話す経営者がいます。はたして本当でしょうか。

## vol.22 「印象力」はビジネスを円滑に進める基盤

ようか。

事業を継続するうえで誰とも関わらず、すべてを自分だけで完結できる人はいないはず。誰かと関係を持つとすればコミュニケーションが発生し、印象のよしなしなどから何らかの感情が発生します。「親しき仲にも礼儀あり」という言葉があるとおり、接客マナーを含む印象力は顧客に対してだけでなく、身内や同僚に対しても最低限必要なものです。

長年お付き合いしている、ベーカーリーの顧問先に特化している税



理士の方が大阪府にいます。大阪にも数多くのマナー研修を行う講師がいるなか、東京に本社を置く私たちの「接客戦略」を選んでいただいた理由は、接客戦略研修が「お客さまを笑顔にする」という目的を掲げ、さまざまな業種に活用できる内容であるため。そして商品の特長を理解し、的確に伝えるトーク力に重きを置いているところでした。

とはいえ、一般的なマナー研修

の内容が悪いわけではありません。問題は受講者側にあります。会社が研修費用を負担し、参加させられている“人がほとんどのため、正しい事柄を正確に伝えるだけでは心に響かないのです。

### 製品への愛着を生む

接客戦略の印象営業®研修で取り組むのは、参加者の「マインドチェンジ」。

研修費で勉強できる環境がいか

り、商品の特長を正確に把握する必要がありますが、自社で製造している商品に精通すれば愛着はいつそう深まるでしょう。

品質に自信があるものの売れ行きが芳しくないとき、真つ先に着手しがちなのが価格の改定や商品のリニューアル、広告宣伝の見直しです。しかしながら、それらに手間や費用をかける前に、顧客を迎える準備ができていないかを確かめてください。準備とは商品の特長をしっかりと伝えられる知識と伝え方を指します。つまりトーク力をスタッフが身につけているかということです。

そしてトーク力を生かすには

に恵まれているか、接客リーダーになることがいかにチャンスであるかを理解してもらいます。もちろんトップのマインドチェンジも必要。ベーカーリーをはじめ職人さんが立ち上げた企業では、商品や出店場所、価格等にはこだわる一方、スタッフの印象力やトーク力のおよぼす影響に無頓着なケースが驚くほど多いのです。

接客戦略がとりわけベーカーリー等の製造販売業に適している理由は、その研修内容にあります。トーク力を身につけるには自社を知

る、商品の特長を正確に把握する必要があり、自社で製造している商品に精通すれば愛着はいつそう深まるでしょう。

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。

