

戦略経営者

3

2020
MARCH
NO.401

特集1

会議 最前線

特集2

ザ・インタビュー2020



文=藤村純子

印象営業研修の最終目標は「お客さまを笑顔にすること」です。その手段のひとつが、あいさつや立ち居振舞いといったマナーに

vol.24
現場ですぐに使える『印象営業研修』の神髄

関連する研修です。一般的なマナー研修では、正しい作法やNG行動などを学ぶことはできますが、いつ、どんな場面で、どのように使ったらよいのか、現場で生かされないケースが多くあります。もともと「自分の身内が来店したと思つて」と言われても、イメージが湧かない人は、少なからずいます。そのため印象営業研修では「現場で使える接客技術」を参加者全員に身につけてもらうため、マナーの講義に加えて「親切運動」と「ワンセンテンストーク」の三



つの柱を元に「使える技術」の習得に取り組みます。

親切運動とは、顧客は何を求めているのか、何をしたら喜んでくれるかを事前にスタッフで意見を出しあい、先読みして実践する活動を指します。スタッフのアイデアと既存のツールなどを用いるので、特別な出費はかかりません。

いまの接客方法を根本から見直す機会にもなります。たとえばスウェーケースを携えている顧客には「近いのは階段ですが、あちらに

エレベーターがあります」といったように声がけを行います。

ワンセンテンスで伝える

一方、ワンセンテンストークはその名の通り、二つ程度のキーワードと約40文字のワンセンテンスで、簡潔にズバリ伝わる商品紹介等のトークのこと。

パンフレット等の説明資料は、商品に興味を持った客が手にとるものです。興味を喚起させるのはひとえにスタッフのトーク力にか

かっています。特に新人スタッフは、商品の特長を覚えるのに時間がかかります。長々とした説明は伝わりづらく、飽きさせるだけ。

その点ワンセンテンストークはごまかしのない特長そのもの。短いため誰でも覚えやすく、トークを作るために商品の特長やデータが頭に入り、ひいては商品そのものが好きになり、本気ですすめたくなるのです。一番の願いは、商品にこめられた想いについて、顧客に明解に説明し、必要な人に必要な商品が届けられるようになる

ことです。

印象営業研修終了後のうれしい変化は、「参加者から学んだことをすぐに試したい」「早く店頭に立ちたい」といった積極的な声を聞けること。その理由は明らかで、研修により企業理念をもとにした「自社基準」が明確になるためです。現場ではこの基準が行動指針となり、この場面ではこうふるまうという回答が用意されるため、スタッフが自信をもって接客できるようになるのです。

スタッフが親切で気が利き、説明も分かりやすい店舗で買いたいと人は思うものです。マナー、親切運動、そしてワンセンテンストークを駆使し、商品の価値を深く知ってもらうことで、客単価が上がります。買い物楽しい店舗ならリピーターがおのずと増え、毎月の売り上げも上昇します。

もちろん新しい設備を導入したり、スタッフを増やしたり、商品を変える必要はありません。生かされていらない既存の資源をフル活用して、顧客もスタッフも経営者も笑顔にする――。それが印象営業研修の目指すところにはほかなりません。

2年間にわたりご愛読いただき、ありがとうございました。(了)

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%のリピート率。4冊目となる書籍を執筆中。

