

「場」をメイクして「輝け」

1. 「お客様の満足」⇒「やる気」

右掲は、前号でもご紹介した私が「やる気」というテーマの時に使うスライドです。□で囲んだ箇所が3つあるのですが、現場で働く方の「やる気」を引き出すのに重要な箇所と思っています。①では「お客様が喜ぶ『場』」=「自分が輝く『場』」とあり、②では「お世話」を中心として、上に「愚直力」、下に「共感力」と書いてあります。③では、「一見客」⇒「知人客」⇒「友人客」⇒「信者客」と関係性が高まると書いています。この3つが当スライドのキモになる部分と考えています。

私は、前号でもご紹介しましたが、社員の「やる気」はお客様が引き出してくれると考えています。それには「商品・技術・サービス」で優位に立つ事が必須なのですが、それだけでは「やる気」醸成の必要条件に欠けるのです。単に「商品・技術・サービス」を提供する、例えば、ネットで物を販売したり、印刷を受けたりする技術やサービスの提供では、お客様の喜ぶ顔に接することがないので、確かに「儲かる」という面で満足できても「喜び」という面ではお客様との直接の触れ合いに欠けるので不十分なのです。

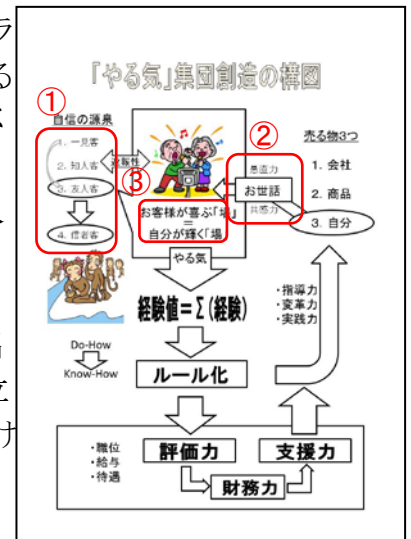
直接お客様と接するという事は、お客様の満足も不満もダイレクトに響くという刺激の強さがありますので、少しオタクな性格の人にはストレスが高いことかも知れません。しかし、お客様が満足すると、③で示しているように「一見客」⇒「知人客」⇒「友人客」⇒「信者客」と関係性が高まるのです。例えば、「知人客」ではお互いに名前呼び合える関係ですし、「友人客」では相互の趣味や個人情報も共有して少しムリも頼める関係であり、さらに「信者客」というレベルになると熱狂的なファンになり自ら動いていろいろと世話を焼いてくれるようになるのです。

仮に、「知人客」という関係でも相互に名前呼び合えるということは、必然的に挨拶ができる関係でもあるのです。「挨拶」という漢字の語源的な意味では「心を開いて相手に迫る」とあるように相互に安心して接することが可能になるのです。この関係が圧倒的に多いと思われませんが、例えば、営業系の方なら、ちょっと暇な時に電話で訪問する断わりを入れて時間を有効に使う関係でもあるのです。この軽いコンタクトの積重ねがベースであって、その中から相性という風な人間的な要素が加わって「友人客」や「信者客」へと発展するのです。

その第一歩となるのが「自分が輝く『場』」をつくる事から始まるのです。何も特別なことでないのです。お店の店員という立場であっても自分が作ったコーナーやポップで商品説明の機会をつくるという事が可能になるのです。確かに、自分の作業があるので商品説明をしなくてもすむのですが、お客様が商品に興味を持っておられる様子に接して、可能な限り「商品」について説明するという事はお客様に喜ばれるばかりでなく、自分にとっても成長の糧となるのです。その結果、ご購入いただき、後日、感謝の言葉を頂ければ大いなる自信となり「やる気」が大きくなるので、さらに積極的になって善循環が始まるのです。

2. 「場」の作り方

このように、①では「お客様が喜ぶ『場』」=「自分が輝く『場』」というベースを示していますが、その「場」をつくるという事が大きな課題なのです。前述の「やる気」のスライドはリフォーム業のお客様に作成したので「カラオケ」を「場」として例示しています。このお客様ばかりでなくリフォーム業の場合、シニア層との付き合い方が大きな課題なのです。子供たちも巣立って年金暮らしに入ると生活が一変するのですが、その中で、シニアの共通パターンの一つにカラオケというキー



ワードがあるのです。

私は、お客様にお店に来いと言うのではなく、営業員が地域に張り付いて「お世話する」というスタンスに立てば、その「お世話」を通して営業員と地域のお客様との関係性が変わるとお話ししたのです。この関係性が変わるなかで「お世話」に対する「返報性心理」が働き、「じゃ、うちもリフォームを頼もう」という気持ちになるという構図なのです。確かに、個人資産も貯蓄も退職金もあり、その上、生活に困らない年金が入るのなら、有り余る「時間」と「金」の使い方がポイントになるのです。海外旅行にも金を使うでしょうが、平素の生活のインパクトとしてリフォームにも金を使えるのです。その「呼び水」として、例えば、公民館などで「カラオケ」をセッティングするという事なのです。これは、一人の賛同者を見つければ可能になるのです。

3. B2B営業員の「場」の作り方

このように、お店やリフォーム業という個人客向けの「場」の作り方の例をご紹介しましたが、B2Bと呼ばれる分野でも「場」をつくる事で「輝き」が生まれるのです。ルート営業のような場合、毎日のようにお客様と接するので「知人客」という関係性は多いのですが、「友人客」や「信者客」となると会社組織の問題があり簡単には関係性が高まらないのです。

ここでは少し逆説的に「負けてから営業」という視点で例をご紹介したいと思います。私は、昭和50年に入社3年目でしたがIBMシステム/32というオフコンを導入してもらった経験があります。この時、私は富士通も検討しており、個人的には富士通のファンだったのですが、IBMの機種はオフコンというジャンルを切り拓いた機種で価格的にも画期的に安くなったものだったので、当時の故福井社長がポケットマネーで買ってやると決めて下さったのです。この時の富士通の担当者はU氏なのですが、半年後に状況調査に来たのです。これで、私はU氏の熱意に感動して「次は」という気持ちになったのですが、残念ながら、その後転勤されたのです。しかし、約40年以上も経過した今でも富士通関係者にお会いするとU氏のことを尋ねています。こういうケースもあるのです。

「負けてからが本当の営業」と言いますが、取り返すというバネを利用する訳です。しかも、半年後というようなタイミングで状況調査で訪問することがお客様の心理に大きなインパクトを与えるのです。仮に「機械」とするとその機種に関する評価を忌憚なく聞けるタイミングなので営業訪問する価値は十分にあるのです。そういう熱意のある方は数少ないですね。

4. 「輝く」という事

私は、個人が「輝く」というのは「一見客」⇒「知人客」⇒「友人客」⇒「信者客」というお客様との関係性の高まりにあると考えています。B2CやB2Bと分類されますが、それでも相手はお客様なのです。この関係性の高まりが「自分」を輝かせてくれると確信しているのです。

その為には、「お世話する」という視点で「場」を設定する事も重要になるのです。確かに、間接的なアプローチで成果につながり難い面がありますが、多くの方が設定した「場」(土俵)に登ってくれる事で「一見客」が多くなるのです。故船井先生の「百匹目の猿現象」でもあるように、世話を焼いてくれるお客様を得ることが出来れば「ロコミ」というテコの原理が働くのでスムーズに展開しやすいのです。

ともかく、人という存在は自分が認められてこそイキイキと出来るのです。その為には、愚直になって障害を乗り越えて「一見客」⇒「知人客」⇒「友人客」⇒「信者客」というプロセスを推進する事が重要なのです。「急がば回れ」の格言の通りです。実践の決意がキーです。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryu.html> にあります！】