

強いチーム創りの着眼点

「〇〇したくなる」が味噌

私共のコンサルティング先に、気分が良くなるトイレが設置されている企業がある。そのトイレは、いつも陶器が眩しいくらい真白で明るく、清潔な匂いがする。花も一輪ごしで飾られ、このトイレに入ると気分が良くなるのだ。

この企業は、飲食業を複数店舗営んでおり、お店のトイレも同様にピカピカに掃除されている。というより、磨きこまれている。このようなお店の売上は、好調か否かと皆さんに質問したら、大半の方は、間髪入れずに好調だと答えるに違いない。

結論は、皆さんの予想通り絶好調が続いている。

また、次のような経験もした。あるセミナーで出会った方から、お礼状をいただいた。このお礼状は、宛名も文章も手書きで、しかも毛筆で作成されている。文面に温かみがあり、私のことを思って書いていただいている熱意がひしひしと伝わってくる。「このようなお礼状を書く営業パーソンの業績は？」と質問したら、大多数の方は「業績はいい」と答えるだろう。結果は、もちろん正解である。

このようなトイレやお礼状は、サービスを受ける顧客が「〇〇したくなる」物になっているのが味噌だ。

「使いたくなるトイレ」「取っておきたくなるお礼状」「読みたくなる折り込みチラシ」「人に話したくなるサービス」というように、顧客が「〇〇したくなる」事を積み重ねた結果、購買や契約に結びつく。

(株)ファーストリテイリングの柳井会長は、ユニクロの新聞折り込みチラシは、お客様へのラブレターと考え、柳井会長自らが、毎回このチラシのデザイン・構成をチェックしている。

ユニクロが、好調なのは、皆さんご存じの通りだ。

顧客が「〇〇したくなる」事を実行し続ければ、良い結果が生まれることは誰もが分かっているのに、なかなか実践できない。

どうしたら出来るようになるだろうか。それは、経営者自らが、顧客が「〇〇したくなる」事に拘って、仕事をするに尽きる。そして、仕事にはどんな思いを持って取り組むべきかを、毎日毎日、根気良く社員に説く。

本年の年明けに、同様の話をある経営者にしたら、「創業の頃は、このような思いを持って仕事に打ち込んでいたなあ」と目を細められ、次の瞬間に「この苦境を乗り越えるには、原点回帰が必要だということだ」と、カッと目を見開いて言い切った。

私は、このお話を伺って身震いした。それは、創業期を彷彿させる気迫に触れたからだ。

先日、この社長を面談したのだが、迫力はさらに増し、自信に満ちあふれていた。そして、社長は、満面の笑みを浮かべて、私にこう言った。「平堀さん。今の時代は好況になる

のを待っていてもどうにもならないことは分かっていたが、それは、頭だけの理解だった。仕事に工夫を加えて、お客さまに喜んでいただく醍醐味を味わいながら業務に打ち込んだら、社員も元気になった。トンネルの出口も見えてきたよ」と。

社長の気迫が、まさに社員の「〇〇したくなる」気持ちを呼び覚ましたのだ。

やはり社長の影響力は、絶大である。

株式会社アッシュ・マネジメント・コンサルティング

代表パートナー 平堀 剛