

チームの絆をつくろう編

きずな



くろべん君

2012年のテーマは「絆をつくろう!!」。チームやお客さまとの絆はどうしたら深まるのでしょうか? そこにはリーダー(店長)の日頃の言動や仕事の仕方、周りとの接し方がとても密接に関わっています。このことをさまざまな事例を交えてお伝えします。

大好評
連載
第8弾!!

ワンスアラウンドの
店長塾 2012

「答えはすべて
「現場」にある!



監修

ワンスアラウンド代表取締役
店長塾塾長 **鈴木理善**

タイトルイラスト/森越公代

第3回 カッコつけずに本音で話そう!

漫画・本文イラスト/ 飯塚一美



すずき さだよし 1950年5月生まれ。73年明治大学卒業後、大手婦人服専門店に入社。98年代表取締役社長就任。2002年辞任、ワンスアラウンド創設。「チーム」と「ハンズ・オン(実践)」を武器に企業が抱えるテーマ解決のためのソリューション・カンパニーを目指す。

今月の一語

3カ月後、スタッフ一人一人の動きはどう変化していますか？



店長(リーダー)のビジョンを描く

講師 村上 出



いい店をつくるためのフォーマット

Q1) いい店の条件とはどのようなことが挙げられますか？ (30個書き出してください)
Q2) どの項目から取り掛かりますか？
Q3) スタッフ一人一人、どのような動きをすればいいですか？

※まずは「売上げを取るために何をやるのか」。思い付く手段を挙げてみてください。即10個以上挙げられる人は少ないのではないのでしょうか？

ではQ1に取り掛かってください。販売の仕方、商品の品揃え、店の造りなどの大項目を基にして、30個程度は挙げられたのではないのでしょうか。続いてQ2、Q3と進めてください。最終的には、いい店を実践するためにスタッフ一人一人がどう動けばいいかまでイメージを書き出します。これが店長はどんな店をつくりたいかということです。

今月のエクササイズ

次の質問に答えて、理想の店づくりへのもう一つの糸口を見つけましょう。①理想の店を100点満点とすれば現状は何点ですか？ ②もし40点ならば何が何点足りませんか？(例: A 部下育成30点、B 顧客づくり15点、C 商品管理15点) ③A B Cのどこから改善したいですか？ 店長がやりたい/やらねば/と感じたことから行動を起こしてみましょう。

上げていきます。
店づくりとは人づくりです。スタッフが生き生きと働いている姿を思い浮かべながら、店長のビジョンを描いてみましょう。
「売上げを取るために何から始めますか？」「スタッフにはどのような動きをしてもらいますか？」と質問すると、なかなか具体的な話になっけていきません。新人店長は打つ手の引き出しがまだ少なく、ベテラン店長は手詰まりな状況にあるようです。そこで理想の店について「高い品質の商品やサービスを提供し、顧客にもスタッフにも笑顔があふれている店」とイメージしてみてください。そのような店はきつと売上げも取れています。スタッフがどのような動きをしているか観察してください。
店長がビジョンを描くときに、「売上げ」に焦点を当てるのではなく、そもそもいい店とは「焦点を当てること」が、今の状況を変える突破口となります。

2012年が明けて1カ月、あなたのコミュニケーションの取り方は進化していますか？ スタッフから見るとときに「店長、近頃何だか変わったな」と伝わるほど、自分から行動を変えていきましょう。
今回のテーマは「店長(リーダー)のビジョンを描く」です。スタッフとの普段からのコミュニケーションで得たインスピレーション、お客さまやライバル店舗の分析および本社方針を取り込んで、いよいよ店長には自店をどんな店にしたいかを発信する準備に入っています。

これはチームの絆を築き上げる上で、とても重要な工程です。店長が「どんな店にしたいか」「スタッフにどう動いてもらいたいのか」が明確になっていることで、スタッフは働きやすくなります。なぜならば「どんな店にしたいか」はチームにとってのゴールだからです。
店長はいつも日々の営業に追われ、つい今日今日の売上げを取ることだけにエネルギーの全てを奪われてしまいがちですが、リーダーとして中・長期的視点でスタッフの育成を考えることも大変重要な使命です。そして、とにかく売上げを取るといふスタンスから、いい店をつくるためにやるべきことをやって売上げを取るといふスタンスに変えていくことが、遠回りのようで実は着実に店スタッフを成長させ、予算必達の体質をつくり

今月の一言

「ゲーム感覚」を取り入れて
楽しさとやる気をアップ!



ゲーム式トレーニングで まったりムードを解消

講師 熊谷 祐



例①	例②
<p>・コーディネートリレー 1つ核となるアイテムを決めて、そのアイテムに1つずつアイテムを加えていきトータルコーディネートを作る。1人ずつ順番に足していき、手詰まりになった人の負け。 効果 コーディネート力アップ</p> <p>・私は誰だ?ゲーム 出題者が1つ「アイテム」を決め、その商品の情報のヒントを出していく。その商品を店内から探して持って来ることができた人が勝ち。 効果 商品知識アップ、展開場所を知る</p>	<p>・気付きタイムトライアル 休憩から帰ってきたスタッフがリスラインに立ち「一番早く目が合った人」のタイムを計り、一番の人が優勝。 効果 店頭や入り口への目配り強化</p> <p>・あいさつナンバーワン お客さまにごあいさつをして、お客さまから「あいさつ」を返してもらった回数をカウントし、1日で一番多く返してもらった人が優勝。 効果 お客さまへのあいさつの頻度や質の改善</p>

セール後の閑散期になると忙しい日々から急にゆったりとした時間の流れになり、店全体も何となくまったりとしたムードになりがちです。今月はこのような空気を変えたいときに有効な取り組みとして「ゲーム感覚」でできる「トレーニング」をお薦めします。

ポイント「ゲーム感覚」でできること。いきなり店長から「トレーニングをしますよ!」と言われてうれしいと思うスタッフはいません。モチベーションを上げるためには「やってみよう」「楽しそう」と思わせることが重要です。普段のトレーニングにゲーム的なルールを加えるだけで、トレーニングに対するモチベーションが大きく変わります。

例①で紹介している「コーディネートリレー」はコーディネートを作るだけが目的ではなく、出来上がったコーディネートに対して「このアイテムを加えると印象が変わるよね」などとスタッフ同士で意見を交わし、コーディネート力アップにつながるものです。そこに「1人ずつ順番に持ち寄り、手が詰まったら負け」というゲーム的なルールが加わっています。もしそこにゲーム的な要素が欠けていたら、誰かが作ったコーディネートに対して意見をみんなで言う「駄目出し大会」になってしまいます。もし他に今店で行っているトレーニングがあれば「5秒以内で答える」「できなかったら罰ゲーム」などのルールを加えてアレンジしてみましょう。

次に例②を見てください。普段の接客に関する事柄や改善を目標にしている取り組みなどを利用し、スタッフ同士を競い合わせたものです。これらの取り組みのメリツトは「目配り」や「あいさつ」といった接客マナーの習慣づけに生かせることです。優勝者にお菓子などのちょっとした景品を付けるなど、さらなる工夫をしてモチベーションを上げましょう。今、店長が把握した上で行うと、スタッフが気付かない間に課題を改善することもできます。

今月のエクササイズ

このように少しの工夫をすることで「楽しさ」や「スタッフの集中力」そして「モチベーション」を上げることができます。また、個人のスキルアップや課題改善への取り組みにも効果的です。閑散期だからと落ち込まず、逆にこの時期にしかできないこととしてゲーム方式のトレーニングを取り入れ、店頭を盛り上げていきましょう。

今月の一言

観察力を磨いて
一人前を目指そう！



一人で店頭に立てるように育てよう

講師 古賀智映子



新人スタッフに教える 早番業務&遅番業務チェック表

早番業務について

- 館内ポストや金庫の場所を教える
(勤務管理表や釣り銭の場所)
- 店内の電気スイッチの付け方
- レジ立ち上げの手順
- 連絡ノートの確認
- シーティングやネットの収納場所
- 清掃の仕方
(早番が担当する場所)

遅番業務について

- レジ締めの手順
- 売上げ等の書類記入(計算方法)
- 商品整理
- シーティングやネットの掛け方
- 勤務管理表記入方法
- 店の消灯・施錠
- 館内への納金方法
- 釣り銭の保管方法
- 退館方法

今月のエクササイズ

「教える」というのは相手が理解して行動できるようにさせることです。これは部下指導のあらゆる場面で共通して言えることです。部下が分かりやすく、行動に移しやすい指導ができていないかを振り返り、修正していきましょう。一人で早番や遅番を任せるのに必要なことは、「手本を見せて確認すること」と「まねさせること」です。

まねはオリジナルを生み出す第一歩です。先輩の接客をまねしようとするので観察力が磨かれ、お客さまをしっかりと観察する力もレベルアップしていきます。

分が説明しやすい言葉に換えたり、お客さまの反応を見ながらオリジナルの接客ができるようになります。

説明をそのまま伝えていたとしても、何回か口にしていくうちに自分が説明しやすい言葉に換えたり、お客さまの反応を見ながらオリジナルの接客ができるようになります。

会社経営などでも他社の好事例を参考にすることはよくありますが、接客でも同じです。接客業が初めてだという新人スタッフには先輩の接客をよく観察させるように癖付けしましょう。そして良いと感じたことをまねさせます。何も知らないまま接客をするよりも先輩が使っていたシナリオがある方が積極的に接客ができるはずです。初めは先輩が行っていた商品説明をそのまま伝えていたとしても、何回か口にしていくうちに自分が説明しやすい言葉に換えたり、お客さまの反応を見ながらオリジナルの接客ができるようになります。

②先輩の接客を観察してまねをさせる
会社経営などでも他社の好事例を参考にすることはよくありますが、接客でも同じです。接客業が初めてだという新人スタッフには先輩の接客をよく観察させるように癖付けしましょう。そして良いと感じたことをまねさせます。何も知らないまま接客をするよりも先輩が使っていたシナリオがある方が積極的に接客ができるはずです。初めは先輩が行っていた商品説明をそのまま伝えていたとしても、何回か口にしていくうちに自分が説明しやすい言葉に換えたり、お客さまの反応を見ながらオリジナルの接客ができるようになります。

新 人スタッフが入社して1カ月が経過したら、店の即戦力として働いてもらうためにも、一人で店頭を任せられるように指導しましょう。スタッフ数が少ない店では一人で早番(または遅番)を担当することも多いと思いますので、今月は早番・遅番業務で教える内容をチェック表にしました。教える内容に漏れがないようにして、新人スタッフが安心して一人で早番が担当できるように指導するポイントをご紹介します。

①教育担当者が手本を見せてから新人スタッフに練習させる

ある店の教育担当者が「新人に『釣り銭をレジに入れて』と指示したら五千円札と千円札を重ねて入れていてあきれた」と言っています。

した。新人スタッフは初めて体験することなので悪気なくミスをしてしまいます。教育担当者は作業工程を言葉で説明するだけでなく、まずは手本を見せてあげましょう。人は自分が理解していることを説明するときに「これくらい説明すれば分かるだろう」と考え言葉足らずになってしまうものです。効果の良い手順などは動きで見せる方が新人スタッフも理解しやすい場合があります。最低でも2回は早番と一緒に、1回目は手本を見せて2回目は新人スタッフに実践させて確認しましょう。

一人で店頭に立てるようにするために、接客も一人でできるようにならないと、接客も一人ではできません。新人スタッフに接客の基本的な流れ

今月の一言
お客さま視点(店頭起点)で
分析しよう



比較購買とお客さま視点の重要性

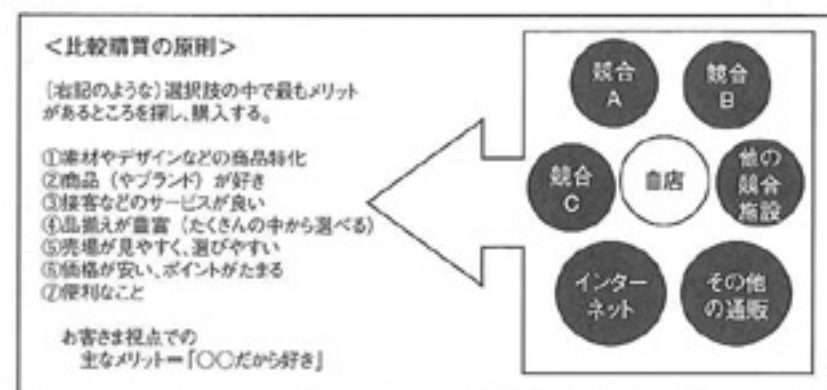
講師 池田裕一



図表① 売上げの4要素



図表② お客さま視点(店頭起点)のポイント
~自店の「〇〇だから好き」は何か?~



今月から3カ月にわたり、競合リサーチのポイントを解説します。店長にとって自店と競合店を比較し、長所を伸ばして短所を克服することはとても重要な仕事の一つです。この競合リサーチから分析したことをメンバーや本部に情報発信し、課題にチーム

で取り組むことが、売上げの向上、顧客満足度の向上、そしてチームの絆を深める結果を導きます。図表①は「売上げの4要素」と呼ばれるものです。売上げは①商品、②場所、③人(販売員)、④売場づくりの①~④の4つの要素によって左右されるといって大原則です(②と④をまとめて「装置」とし、商品、人、装置の3要素という場合もあります)。商売は決して単独ではなく、お客さまは自分に都合が良い要素に優越を付け、数箇所を比較しながら購買に至ります。お客さま視点(店頭起点)で自店と競合店を見つめること(4つの要素で競合店に差をつけること、「自店は競合に比べ〇〇」を知ること)はとても重要なことです。

図表②はお客さま視点から店頭を見たポイントです。自店と競合A、B、C、他の競合施設、ネットショップや通販などのバーチャル店舗など、さまざまに競合の中から、お客さまは

では、お客さまは具体的にどのようなポイントで比較購買しているのでしょうか?

「自分にとって最もメリットがあるところ」で商品を比較して購入します。①素材やデザインなどの商品特化、②商品(サブブランド)が好き、③接客などのサービスが良い、④品揃えが豊富(たくさんの中から選べる)、⑤売場が見やすく、選びやすい、⑥価格が安い、ポイントがたまる、⑦便利なことなどが主な理由です。この①~⑦の「〇〇だから好き」という理由で、比較購買の勝者が決まります(比較購買の原則)。皆さんの店が勝者になるためには、この「比較購買で差別化することは何か?」がお客さま視点で具体的になければいけません。

いくら「自店が一番だ」と思っているでも、お客さまにこの強さ(「〇〇だから好き」)が伝わらなければそれは自己満足であり、成果に結び付きません。競合リサーチのポイントは、まず初めに「自店と比較することは何か?」を決めてリサーチすることです。

今月のエクササイズ

お客さまは「売上げの4要素(商品、場所、人、売場づくり)」から店を比較し、購入に至ります。自店の強さ「〇〇だから好き」とお客さまに思われるものは何か?を分析して、それを他店と比較することが競合リサーチのポイントの一つです。いくら「自店が一番」と思っているでも、お客さまに魅力が伝わらなければ成果は出ません。



塾長リゼンのワンポイントレッスン チームの絆をつくる 店長の「思考法」

仲間(内部顧客)のお役に立つ

ワンスアラウンド副代表取締役
店長塾塾長 **鈴木理善**

「自分の仕事は誰のためにしているのか？ 誰にとって重要なのか？」

皆さんはこんなことを考えたことがありますか？
さらに言えば、皆さんの顧客は誰なのか分かって
いますか？ すると「顧客というのは、商品やサービス
を買っていただいているお客さまに決まっているじ
ゃないか」と答える人が大多数ではないかと思いま
す。

確かにその通りなのですが、私たちにはもう一人
の大切な顧客がいるのです。

それは誰かという、一緒に働いている仲間です。
お客さまを「外部顧客」とするならば、一緒に働い
ている仲間は「内部顧客」といえるかもしれません。

一緒に働いている仲間は、目的を達成するために
皆さんを必要としています。逆に、皆さんが突然仕
事を休まなければならなくなったときやミスをして
しまったときに、皆さんのチームの中で一番迷惑を

掛ける人(たち)は誰かを考えてみてください。

皆さんが次勤したり、手続きミスをしたら、お客
さま(外部顧客)に迷惑を掛けてしまうと同時に、
チームの仲間(内部顧客)にも迷惑を掛けることにな
ります。

私たちは、お客さま(外部顧客)のお役に立つた
めには何が必要か、何が不足しているのかをいつも
追求しています。そのことと同じレベルで、チーム
の仲間(内部顧客)に対して何が必要で、自分には
何が不足しているのかを考えてみてください。実は、
あなたに対する仲間(内部顧客)の評価は、お客さ
ま(外部顧客)の評価と比例してくるものなのです。

皆さんの身近にいる仲間(内部顧客)とお客さま
(外部顧客)の双方の満足度を最大限に高められるよ
うに、常日頃から努力し、実践していくことが、お
客さまとの絆を深めると同時に、チームの絆を深め
ることにつながります！！

好評発売中!



お店を必ず元気にする 店長のオキテ

鈴木理善 著
商業界刊
定価1600円 B6判/176ページ



ワンスアラウンドの店長塾

通信教育版 スタート!

受講料/2万1000円(税込み)

お問い合わせ先/

(株)商業界 通信教育係

TEL: 03-3224-7497

FAX: 03-3585-8442

tukyo@shogyokai.co.jp

http://www.shogyokai.co.jp