

リーダー(店長の) ミッション(働く上での使命)や店のビジョン(目標)が明確でそれを全員が共有している

「現場主義」「答えはすべて店頭にある」を実践し、成果を上げているお店に共通していることは「自立したチーム」ということです。

自立したチーム全体には、課題を見つけ、それを自らの力で解決していく習慣がついています。それらの店は、店長のミッションの下、こんなお店にしたいという店長が明確で、店長を中心に一人ひとりが自分たちの仕事の本質、つまり自分たちの使命(ミッション)をしっかり持っているのです。

皆さんは入社した当時の熱い想い(ミッション)や、毎年年初に決意する実行項目を1年間やり続けていますか? これらを優先してやり続けるか否かで差がついてきます。

お金のためならもともとと稼げる仕事があるでしょうし、社会的地位を求めたいのであれば、それなりの異なった職種があるはずです。

自分たちの仕事は何のためにあるのか、自分が何のために仕事をしているのか、皆さんも接客サービスという職業に就いた理由(それがあなたのミッション)を思い起こし、こんなお客さまにこんなサ

いかがですか?

部下の強みを生かす

部下の弱みに目をつける事は間違っているばかりか、無責任である。上司たるものは、組織に対して、部下一人ひとりの強みを可能な限り生かす責任がある。部下に対して、彼らの強みを最大限に生かす責任がある。

P・F・ドラッカー

強いチーム(お店)は仕事の順番を間違えない

会社の理念やリーダーのミッションが明確なチームは、何を行うにしても一貫性があり、スタッフ全員の行動力や言動にブレがありません。

例えば、売上げが悪く、どんなに厳しいときでも、リーダーは本社、本部への悪口は言わないでしょうし、ましてやスタッフへの責任転嫁などあり得ません。まずは自分たちができていないこと、間違っていることなどの原因追究から入ります。

また、できない理由を述べるのではなく「これならできる」「こうすればできる」と機会(チャンス)を見いだそうとします。そして何よりも、目先の結果ではなく、常に自分たちのミッションを念頭にに入れて、小手先の仕事はしていないのです。

もしも皆さんのお店が最悪になったとき、そのように自分ごととしてとらえ

答えはすべて店頭にある

課題解決の「答え」を見いだすためには?

した。そこで今回のテーマである現場を元気にするための店長や現場スタッフの課題解決の考え方のヒントや突破口になるように、今話題になっているドラッカーのキーワードを交えて提案していきます。

ワンストップ代表取締役 鈴木理善

悩める店長・ショップスタッフの皆さんに贈るメッセージ

「もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら」(略して「もしドラ」)が大ヒットしています。弱小チームを1人の女子マネージャーが悩みながら部員を引っ張り、甲子園出場を果たすというストーリーで、主人公の女子マネージャーが悩んだときにバイブルとして参考にしたのが、ドラッカーの『マネジメント』で

ービスを提案したいという目標(ビジョン)を決め、スタッフ全員でそれを共有し、実現していく決意をしてください。

リーダーとは何か?

効果的なリーダーシップの基礎とは、組織の使命を考へ抜き、それを目に見える形で明確に定義し、確立する事である。リーダーとは、目標を定め、優先順位を決め、基準を決め、それを維持するものである。

P・F・ドラッカー

モノ(商品)を売るのではなく「顧客の満足」を察知し推測した接客販売を

「何を売りたいのか」だけを主張して売れる時代は終わりました。

このような発想であれば、通販やネット販売などワンウェイコミュニケーションで十分です。

「顧客は何を買いたいのか」「何を買っているのか」を察知し、あるいは推測してお客さまに提案できるかどうか重要で

では、皆さんのお店で売っているものは何でしょうか? レプロンを名だたる巨大企業に育て上げた経営者は「工場では化粧品を作る。店舗では希望を売る」という名言を残しました。

例えば「働く女性の悩みを解決する」「忙しいキャリアウーマンのクロゼット役」「お客さまを元気にする接客」などな

「まず自分たちがすべきとは何か?」からスタートできますか?

優先順位を決める原則

優先順位の決定には、いくつかの重要な原則がある。すべて分析ではなく、勇気に関わるものである。
第一に過去ではなく未来を遊ぶ。
第二に問題ではなく、機会(チャンス)に焦点を合わせる。
第三に競争ではなく、独自性を持つ。
第四に無難で容易なものではなく、変革をもたらすものを選ぶ。

P・F・ドラッカー

本社、本部を巻き込む

「答えはすべて店頭にある」の今回のテーマに対する私の持論でもありますが、現場主義の最大の目的は、本部では見えないお客さまの欲求や価値観の変化を、お店のスタッフがいち早く感じ、見抜き、お店で対応できるものはすぐに対応し、本社や本部に情報として挙げなければならぬものはスピードをもってしかるべき部署に提供することだと思います。

そして、本社や本部は店頭からの情報を流さずに受け止め、検証し、現場にフィードバックすることが現場主義の原点ではないかと思えます。

その時、お店と本部が一つの情報でカンカンガクとディスカスすることが現場主義が絵空事に終わらず、店頭スタッフがいかに持ち、最高のサービス

ど、今回の特集の事例も参考にしながら考えてみてください。現場の事例を見ると、どのお店も単に「モノ」だけ売っていないことが分かります。

顧客にとっての価値

企業が自ら生み出していると考えられるものが重要ではない。特に企業の将来や成功にとって重要ではない。顧客が買っていると考えられるもの、価値と考えるものが重要である。それらのものが、事業が何であり、何を生み出すかを規定し、事業が成功するか否かを決定する。

P・F・ドラッカー

スタッフの強みを生かす

自立しているチームはブランドやお店が置かれている環境の強みを生かしているのが特徴です。

そして何より、リーダー(店長)がそれらの強さを引き出す一人ひとりのスタッフの強みに焦点を合わせ、力を発揮させていきます。

若いスタッフは万能ではありません。キャリアもなく知識もあまりないのですが、元気なお店はスタッフの得意を見つけて、チームの中での役割を与え、任せることにより戦力として育てています。「なぜできないの!」と叱るのではなく、「あなたのこの役割がチームの結果につながったのよ!! ありがとう!」と褒めるのです。その一言で、若いスタッフはどんなやる気になります。あなたのお店は

を実現する原動力につながるのではないかと思います。

対立しなければ決定なし

マネジメントの意思決定は、全会一致によってなされるものでない。対立する見解が衝突し、異なる見解が対話し、いくつもの判断の中から選択が行われて、初めてなされるものである。したがって意思決定における第一の原則は、意見の対立をみない時には決定を行わないことである。

P・F・ドラッカー

最後に本社、本部に関してですが、「答えはすべて店頭にある」や「現場主義」を最も重要なことと考えるなら、現場で働いている人たちのやりがいを実現させるためのバックアップ体制の整備に着手することが、今最も望まれていることではないかと思えます。

今回の特集に出てきている優秀店長や優秀スタッフにできて、なぜほかの店長やスタッフにできないのかと思う前に、「全体水準が上がらないのはなぜなのか」「お客さまの価値観が変わってしまった今、本社、本部はどう変わらなければならぬのか?」を考え、店頭における店長や店スタッフ、そしてお客さまの声に耳を傾け、今までの方針や計画、さまざまなルールを見直し、より顧客に近づこうとしたときに、真の「現場主義」が実現でき、元気なチームやスタッフがたくさん生まれるのではないかと思います。