

SIS主催セミナー

人材育成の罫にはまらないで、成果を上げるために大事なこと。

これからの
時代の

エンドユーザーと理想的な 関係を創る！人材育成セミナー

企業の長期・安定的売上拡大を実現するために...
今よりもお客様と関係を深めることで、人材が成長する！

今実施している人材育成・教育の内容は、 最近のお客様が求めていること、企業が持つ戦略・未来像と合っていますか？

今、現場の人材育成の担当の方々が意識しなければならないこと、それは、現場でお客様が今何を求めているか丁寧に把握することです。最近のお客様が求めていることと、今の人材育成・教育の内容が、かみ合っていなかったら、教育をしてもお客様が喜ぶ場面があまり増えないので、成果が出ません。(成果が出ない教育は、費用対効果が求められる中で、いづれなくなっていくでしょう。)

皆さんの大切な人材が本当の成長まで行き着きません。エンドユーザーのビジネスは目の前にお客様がいます。目の前のお客様の喜びが増えていない、売上が上がらないのに、自分が自分で成長したと実感できるのでしょうか？

時代はゆるやかに、「売り手の時代」から「買い手の時代」、「共有の時代」に移り変わっています。お客様が求める現場の姿が徐々に変わっています。お客様が求めていることが変われば、人材育成・教育も変えていくのがむしろ自然でしょう。

今日のセミナーでは、エンドユーザーを意識している企業の経営幹部・人材育成ご担当者・本部スタッフの皆さんに向けて、この時代は、お客さまと理想的な関係作りのできる人材を育てるヒントをお届けします。

今日のセミナーではあまり触れませんが、もう一点、大事なことがあります。

それは企業が持つ戦略・未来像と今の人材育成・教育の内容が、連動しているかどうか、確かめることです。企業が持つ戦略・未来像と人材育成・教育の内容が連動していなかったら、戦略・未来像が正しくても、現場化の精度が低くなるので、成果に繋がらないからです。人材育成・教育の内容が手薄だと、戦略が正しかったらどうかも分からないので、次に繋がりません。

I. 消費者意識の時代変遷と、それに対応した現場マーケティング

II. 「お客様との関係強化」の勘所、一つひとつの現場と一人ひとりの人材

III. 現場の人材が今よりも成長するポイント、経営幹部・人材育成ご担当者・本部スタッフがお届けできること

IV. 現場人材育成の5ステップ

IV. 人材育成の3つの罫、その対応策(人材育成コンサルティング事例のご紹介)

I. 消費者意識の時代変遷と、それに対応した現場マーケティング

時代が移り変わるように、中心となる現場マーケティングも「**新商品/サービス告知** → **最適コスト** → **お客様との関係性**」と移り変わっています。

今、時代はゆるやかに、「売り手の時代」から「買い手の時代」、「共有の時代」に移り変わっています。

「共有の時代」は商品/サービス単体の思い入れや、意識が小さくなっている時代です。そんな時代に、現場のマーケティングはどんな視点が大事なのでしょう？

成長時代に「新商品/サービスの告知」に、低成長時代に「最適コスト・ディスカウント」に取り組んだ後、これから大事なのが「お客様との関係強化」です。

もちろん、これまで「お客様との関係強化」には、ずっと取り組んできたでしょう。その重要性が増していくのです。

成長時代

低成長時代

これからの時代

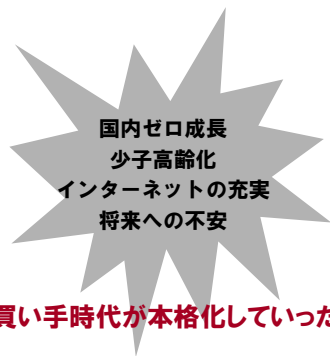
売り手（お店）の時代

買い手（お客様）の時代

共有の時代



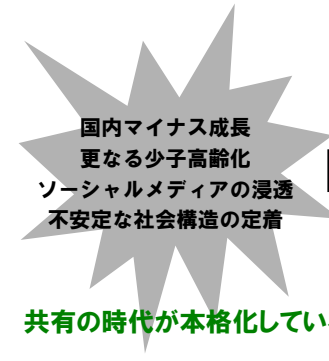
競合店



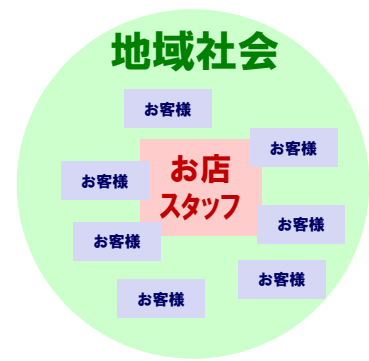
買い手時代が本格化していった



他店客



共有の時代が本格化している



時代背景

消費者意識

マーケティング

お客様の中心意識
新しい商品/サービスへの欲求

お客様の中心意識
価格重視/コストパフォーマンス

お客様の中心意識
売り手との関わりを大事にする

現場マーケティングの中心視点
新商品/サービス告知

現場マーケティングの中心視点
最適コスト・ディスカウント

現場マーケティングの中心視点
お客様との関係強化

Ⅱ. 「お客様との関係強化」の勘所、一つひとつの現場と一人ひとりの人材

本質的なテーマ

「お客様との関係強化」で唯一、大切なことを挙げるとしたら何でしょうか？

大切なのは、お客様と接する一つひとつの場面です。

お客様にとっては、それだけが大事です。

お客様にとっては、会社の規模も、マネジメントも、理念も、直接は関係がないからです。

皆さんの現状

お客様と接する一つひとつの場面のために、理念浸透・戦略の構築・ブランディング・新人教育・OJT等が大事ですが、それは一定のレベルでできているでしょう。

手薄であれば、手を打っているでしょう。80点はできています。

ただ、1点問題があります。生き残っている企業は、みんな80点取れているのです。

これからの成長に大事な視点

これから新しい成長のために大事になるのが、

「お客様が一つひとつの場面で感じる満足度がちょっと上がること（=ちょっと喜んでくれること）、そのために、一つひとつのアクションの完成度をアップすること（80点を90点に!）」です。

一つひとつのアクションの完成度をアップするのは、

一つひとつの場面を担っている、現場で働いている一人ひとりの人材です。

これからの現場の一人ひとりの人材の成長の量が、今よりもお客様が喜んでくれる量に繋がり、結果としてこれからの企業・お店の成長の量を大きく左右します。

III. 現場の人材が今よりも成長するポイント、経営幹部・人材育成ご担当者・本部スタッフが現場にお届けできること

人の成長とは？

そもそも人の成長には、どんなことが必要なのでしょうか？

「①新しい考え方/モノの捉え方ができる、②新しい活動を実践する、③新しい達成感、仕事の喜びを感じる」ことが必要です。

人の成長の量を大きく増やすには？

現場の人材が“今よりも大きく”成長するには、どうすればいいのでしょうか？

「①新しい考え方/モノの捉え方ができる、②新しい活動を実践する、

③新しい達成感、仕事の喜びを感じる」量を“今よりも大きく増やす”ことです。

経営者/経営幹部(営業責任者)が現場にお届けできること

現場の一人ひとりの人材の成長の量を増やすために、

経営者/経営幹部(営業責任者)は何ができるのでしょうか？

今よりも、「①新しい考え方/モノの捉え方を知る場面を創る、②新しい活動を提示して現場に実践してもらう場面を創る、③新しい達成感、仕事の喜びを感じる場面を創る」ことです。

現場の一人ひとりの人材の成長場面を、経営幹部・人材育成ご担当者がどのくらい(の量を)届けられるのか、これからの企業・お店の成長の量を決めます。

経営幹部・人材育成のご担当者が成長場面をそれほど設けなくても、成長する現場の人材はいる。ただ、2:6:2の上位2割の人材に限られる。2割の人材の成長では、企業は十分な成長を確保できない。

IV. 現場人材育成の5ステップ

STEP 1

理想像の構築

お客様との理想的な関係に想いを馳せる。そのために必要な現場人材が持つべき、考え方・活動を決める。

STEP 2

現場の現状把握

現場に足を運び、今の現場人材の現状（考え方・活動）を丁寧に把握する。

ギャップの存在

STEP 3

現場ギャップの明確化

現場の考え方	改善点把握 ギャップ	計画作成 ギャップ	チーム実践 ギャップ	振り返り方法 ギャップ
現場のお客様育成	新規獲得 ギャップ	再来店促進 ギャップ	固定客育成 ギャップ	固定客維持 ギャップ
現場のアクション	接客ギャップ	売場ギャップ	ツールギャップ	イベントギャップ

STEP 4

現場ギャップを解消するために、現場の人材育成プラン、教育体系、現場マニュアルを構築する。

STEP 5

今よりも現場人材が成長する場面を創り、企業・お店の成長に繋げる。
今までの文化に、共有時代にあった新しい文化が加わり、地域社会・顧客に今よりも受け入れられる。

V. 人材育成の3つの畏、その対応策(人材育成コンサルティング事例のご紹介)

人材育成の畏①気づきだけで終わる

対応策

⇒8割の参加者は、計画(P)・実践(D)・振り返り(C)・改善(A)まで行き着けない。

人材育成コンサル事例① 化粧品メーカーの正規取扱店向け「個客創り実践プログラム」

化粧品メーカーからご依頼いただき、専門店チャネルの正規取扱店に向けた教育。2010年から全国7カ所(仙台/東京/大宮/名古屋/大阪/岡山/博多)で、約250店の経営者/店長に対して、お客様育成プログラムを実施。スタート時に3日間研修を実施し、毎月報告をいただき、半年後にフォロー研修2日間を実施。2012年も、大阪・福岡・新潟で開催。

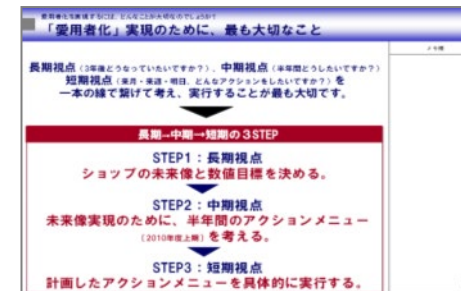
講義テーマ・課題

NO	スタート研修(3日間)
第1日目	お客様育成視点の化粧品店のコンセプト作成
第2日目	お客様育成を推進する、化粧品店のアクション
第3日目	半年間のお客様育成カレンダーの作成→発表

毎月、アクションのご報告を標準フォーマットに記入いただき、メールで送信いただく。

NO	フォロー研修(2日間)
第4日目	半年間のアクションの報告→講評
第5日目	次の半年間のお客様育成カレンダー作成→発表

テキストイメージ



人材育成の罠②現場が変わらない



⇒お客様から「最近、変わったね！」と思われるまでの、新しい実務ノウハウを届けていない。

人材育成コンサル事例② バイクメーカーの正規取扱店向け「生涯ライダー育成プログラム」

バイクメーカーからご依頼いただき、正規取扱店の内、有力店約50店に対して、2009年から1年目7回、2年目5回、3年目3回に渡って、「生涯顧客化」をテーマにした3年間の人材育成プログラム(全15回)をスタート。2010年は2期生、2011年は3期生がスタート。研修は、毎回課題を出し、参加店にアクションを実践いただき、課題を提出いただく形で実施している。2012年は、2期生の3年目、3期生の2年目を行った。

講義テーマ・課題(1年目)

NO	時期	講義テーマ・課題
第1回	2月	バイクショップの未来像・顧客育成カレンダー
第2回	3月	「試乗会」の顧客育成アプローチ
第3回	4月	「接客」の顧客育成アプローチ
第4回	6月	「点検・車検・メンテナンス」の顧客育成アプローチ
第5回	8月	「売場づくり」の顧客育成アプローチ
第6回	10月	「ツール」「ツーリング・コミュニティイベント」のアプローチ
第7回	12月	アクションの成果発表

↑ 講義と講義に間の期間は、毎回アクションを実施し、課題を提出 ↓

テキストイメージ

人材育成の罠③成果が出ない

対応策

⇒お客様が増えない、売上が上がらないので、本当の成長に行き着けない。

人材育成コンサル事例③ ショッピングセンター・エステショップ・写真店・新聞販売店等で教育プログラムを展開

接客の成果 (一部)

- 3年間で生涯顧客が**35%アップ**、顧客数全体も**55%アップ**。
- クロージングをパターン化して、お客様の**購入率がアップ**。
- お客様のフチ診断を強化して、**お客様の育成が推進**。
- メンテナンス部門が昨年比で**50%アップ**、商品も**25%アップ**。

イベントの成果 (一部)

- 事前準備をしっかりと、イベントを実施した所、10月の新車販売台数が昨対比**125%**、中古車販売が**290%**を達成できた。
- 商談イベントが販売台数の目標対比**130%**クリア。
- 全国5ヵ所で約100店を対象に、「年賀状施策」の成果アップのために、セミナーを実施。**セミナー参加店全店の平均が、前年比約110%を達成**。
- 東京エリアの14の新聞販売店に向けた教育を実施。**セミナー前の実績を上回った**。

売場づくりの成果 (一部)

- ランキングPOPを実施。ランキング2位の商品が、**1日で7本売れた**。
- レジ前のPOPと声掛けで、**レジ通過客の約2割にプラス1購入が成功**。
- お店紹介ボードを設置して、**はじめてのお客様の購入率アップ**。

ツールの成果 (一部)

- 200枚のポスティングを実施。**6名の新規を獲得できた**。
- お誕生ハガキを実施し、1月は**5名発送4名来店**、2月は**12名発送11名来店**、3月は**7名発送6名来店**、4月は**10名発送9名来店**。
- 3ヶ月来店がなかった会員向けに、フォローDMを送付。**41枚出して9名来店があった**。
- ハガキの改善、フォローの徹底で、12ヶ月点検の台数が昨年比で**268%達成**。