

2020年 2月13日

## 強みを知り 磨きをかける。

(株) ダスキンの政策発表会がありました。

全国的に売上が下がり続けている中で、来期はどのように手を打つつもりなのか。  
期待して参加しました。

約半日に渡り、各事業の来期の取り組みと目標などを聞いてきた訳ですが。  
昨年と変わらない印象を受けます。

ホームサービスはその傾向が顕著で、「動きが足りない。も」とお詫びし活動しよう」といった、変わらぬ内容です。

様々なチャネルでの対応、という、少しあやうい憎い説明でしたが、要するに訪問営業を更に頑張り、解約先にも訪問して、新規を獲得するように。というものです。

ビジネスのはうども、クロスチャネルとかオムニチャネルと、英語でわかり憎いですが、一顧客に別事業のサービスを提供したり、ハイジーンマスターをキーワードにして見込み客をたくさん作るとか、解約客を定期訪問するなどに接点を強化していく、との事です。

加盟店は(株)ダスキンと違って、人不足で悲鳴をあげていますが、もう売上げを伸ばす第2思つかないから、マニアックでなんとかして欲しい』という心の声が聞こえて来そうでした。

地域法人の政策に至っては、昨年私が南エリアの政策として挙げた。

「地域法人と加盟店の協力のもと、既存顧客を横に広げる営業」というのがそのまま東京地域の政策となっていました。また、第2弾として、地域法人にシヨトル東京顧客を営業して貰う』という案も、私の提案をまだ驚きました。ただパワーハーフで考えていいのかな…と感じます。ヘルスケアは市場全体が成長傾向にあるとあります。やはり核となるダスキンが問題です。

東京全体で現在ホームサービスはおよそ▲2%、ビジネスは+2%と、ほぼ横這いです。

ホームはあれだけ元気張っても下がり続けています。全国の数字は酷いのです。

「それでも今あるものをもっと頑張ってやって欲しい、頑張りが足りない！」

…そんな風にも聞こえました。

日本最大加盟店のナックさんですが、最近株価が急上昇していました。

原因を調べると、自社製品の「ジアコ」という家庭用向け次亜塩素酸の噴霧器が爆発的に売れていました。コロナウイルスの感染拡大以後押しているのだと思いませんが、とにかく開発した機械が今、世の中に求められていて製造が追いつかないところです。営業する立場にいるならば、どちらが活き活きと仕事が出来どうか想像が難くありません。生きない生物を元気張ってくれ。ウェルパスマイルドは在庫無です。こんな調子ではやる気が失せます。

2020 2月

NO.2

やはり、会社の戦略を決定する人（社長）は、皆がイキイキと仕事が出来る  
よう環境を整えてなくてはなりません。

人に喜ばれる物を販売する事は大きな喜びです。お客様が待っている物をお届けし  
感謝される仕事を毎日したいのです。

弊社も言うならば、今一番求められているのは加湿器メンテナンスではないでしょうか？  
欲しいと思っているお客様がたくさん居るので、営業担当とメンテナンス担当が不足  
している状態です。

ホームサービス部門の売り上げ回復のためには、ビジネスの加湿器事業のように、たとえ  
ダスキン以外の分野でも、順番待ちにいらっしゃる人気商材を扱う必要がります。  
チャンスがあれば、素早く決断し、導入を実行し、自社の強みとなる事業に育て  
働きしている皆を守るためにしたいと思います。それが今、求められていると感じています。  
このように、必要な物を商材としていると活気に溢れ、働く人に喜びが漲ります。  
残念ながらダスキンの政策発表では、そのような話は出て来ませんでした。

良い商材の開発をせず、投資もせず、加盟店に活動量を増やせと言つだけでは、  
やる気はいつか萎みます。実際、政策発表会に参加した加盟店の中で、終了時に  
目を輝かせている人は見つかりませんでした。発表中に居眠りしている方は何人も見つけましたが……。  
私達は、役に立つ、喜ばれるのが役目です。

それで、自分達は人々から何を期待されているのか？どう応えられるのか？という事をいつも  
考えたいのです。それにはまず「自分たちの強み」を知らなくてはなりません。  
(株)はつみとて、ダスキンの加盟店として、どんな理由でお客様に取り引き相手として選ばれて  
いるのだろうか？という事を、皆が知るのです。

選ばれる理由がわからなければ、差別化は出来ません。何も得意でない会社は、価格で  
優位性を持たなくては選ばれる要素は無くなります。それはダスキンとは相反する理由ですので  
淘汰されてしまうでしょう。

私達の強みに磨きをかけて選ばれる店にしたいと思います。無理にセールスではなくとも  
お客様の方から声がかかるならば、嬉しいかぎりです。

会社として、太い強みを持つ事の大切さですが、店ごとの強みを發揮してもらいたいのです。  
先月は船橋ヘルストを紹介しましたが、強みは是非自分達で考えてみて下さい。  
わからない場合は、取り引きにしているお客様に聞いてみると良いかもしれません。

2020年2月  
NO 3

「何故弊社を選んでくれたのでしょうか？」と。

さて、昨今のダスキン全体の売上げが下がっている事は冒頭で伝えました。

その中でも、ほうみグループは対前年成長中です。

これは、トップ5加盟店の中でも、ナックとほうみだけです。あとは皆マイナスです。

大槻ジリヤもそれませんが、ほうみとナックの元気張りで東京は辛くて横ばいで足踏みどまりでいると言えるかもしれません。褒められても良..と思..ます。(笑)

売上げ別の成長率で、Cグループの一位を獲得し、今年もアワードに選ばれました。

成長の窓口を見ると、なんとナックも含めてもほうみが一一位でした。

ホームもビジネスも店舗成長しているのは、ほうみ一社だけです。(あくまでも途中経過です)

勿論買取った売上げもありますから、正しい実力評価ではありません。

でも、その顧客に満足していにだけ、キッチンと活かす店風土が出来つあるのではな..いでしょうか?

この先、店舗数もダスキンの加盟店オナーは増える事でしょう。

(人件費の高騰や、人材不足、後継者不足の加速)

その時に受け皿となる会社はどの会社が望ましいのでしょうか?

働きている人が愛に溢れ、生き生きとしていて、掃除に熱心で深い知識を持ち、衛生のプロとして商材を取り扱っている会社ではないでしょうか?

本部の視点からすれば、解約を出しにくい店で、クロスセルが望める所に合併してもらいたいのですがないでしょうか? それはその点で私たちは強みとしているようにします。

ちょっとクセの強いお客様、手を焼くお客様が自分の店に入ってるとしても。

「他では無理かもしれないが、私達ならば折り合いを付けながらお世話をできます」と

胸をはれるくらい鍛錬されたグループになりたいのです。

そのためには、今から取引中のお客様の中にいる、クセの強いお客様から逃げず、しっかりと向きあって鍛錬してもらいましょう。担当を変更したり解約したりしても、自分が変わらない限り、困った状況は無限に発生するのです。その点で特に若手の社員には精力的に頑張って成長してもらいたいのです。手本となる仕事とは?を語り実践出来るようになって下さい。

世に文化の責任者へ育成が遅れています。次の世代を担う人の成長と焦りたくはないですが、いつも待てられないません。遅い成長の人に合わせてポストを空けておく事もありません。

自分の強みを知り、それを磨きあげて急成長する事も、必要なのがないでしょうか?