

2021. 2. 9

## No1 1日1日成長する。

2/2に、ダスキン東京地域本部の政策発表会がありました。例年と同様に、ベルサール新宿セントラルパークで行われましたが、コロナ対策という事で、990名の収容人数の所へ、200名の参加でした。机の間が広く取られており、感染対策も入口から厳重でした。別の場所から、リモート配信される画像を見る方に申し込もうかと思つましたが、表彰があると言う事で、メイン会場での参加となりました。なんと、今年もアワードダブル受賞です!!

ビジネス部門とリペア部門で獲得出来ました。東京全体ではマイナス成長の中、成長率で1番になれたのは、皆さんの努力の賜物です。

受賞店舗が数ある中で、代表者挨拶には弊社の穂積会長が登壇されました。ダスキンほうみとして歩み始めてから50年、ダスキンの経営理念の言葉にある。

「1日1日と今日こそは…」という思いを胸に、ほんの少しでも良から昨日より今日成長しようと努力をし続けて今日まで来れた。

と、この内容だったと思します。(私も壇上に居たのでメモが出来ず、要点をおさえつけながらたらゴメンなさい)

きっと、穂積会長のそのような姿勢を見て集まつた仲間達が皆でこの会社を支えてくれているので、荣誉称号を戴けたのだと思いました。

特に、連続でビジネス部門を受賞しているのは本当に嬉しいです。

2017、2019、2020と近年だけ見ても、強さが光ります。これはうちの強みです。意識して力を入れている部分で、突出した存在になれているのは、戦略が功を奏している証拠でしょう。

ホームも2017、2019と獲得しており、ダスキンの本業の部分でしっかりと地域社会の役に立つてると実感できます。噂では、南関東でも川和町の活躍でアワードを受賞する予定とか… 目標とされる店になりつつあるかもしれません。背筋が伸びます。さて、今回の政策発表会では、感染対策の部分で力を入れていく、という話がメインだったと思します。例年に比べてわかり易く、取り組む内容もシンプルでした。マット・モップ、空気清浄機のフィルターなどが今まで抗菌仕様だった物は、抗ウイルス仕様へ、未加工の物は抗菌仕様へと、付加価値が上がります。この機会に、菌とウイルスの違いをよく学び、家庭や事業所で、トータル的に予防するには、どのように持ち込まず、どのように増やさず、どのようにやついたら良いのか?

2021.2.9

NO2

と、聞かれたら詳しく述べられるようにした~ものです。

もしビジネスのお客様で付加価値の少ない商品で対策が出来ていると感じて利用中であれば、コロナ禍の間だけでも感染対策用の商品を利用してリスクを減らすようお薦めできるかもしれません。臨機応変に商品を変更できるのは、レンタルのメリットだと伝えて下さい。家庭のモップ、マットも同様です。

政策発表会で、顧客単価増加の話が出ました。平均で300円上げる目標と言っていましたが、目安となる数字があはいました。

ビジネスは 6,000円 ホームは 1,700円 だそうです。

参考までに、都内 新宿店 ビジネス 11,407円 ホーム 1,767円

多摩 八王子店 ビジネス 5,883円 ホーム 1,402円

都内 萩窪店 ビジネス 3,921円 ホーム 1,345円

多摩 松木店 ビジネス 5,034円 ホーム 1,384円

これは、2020年12月の基礎楚壳上表より抜粋した数字です。

地域的に、自分の店はこれ以上は望めないと感じる事があるかもしれません。自社で見ても、エリアといつよりも店ごとのテーマではないかと感じます。

同じ地域の他のダスキンの顧客単価と比べた事はあるでしょうか? 喜村のビジネス顧客の単価は、以前 15,000円を超えると聞きました。

同地域の他の店と違いがあるならば、何か原因があるはずです。

「家に上がって交換する商品は面倒だからお薦めしないようにしている」

「空気清浄機は苦手だから話をしてない」

「浄水器は詳しくないので質問されると困るので声を掛けない」

「説明商品を紹介すると時間が取られるので効率良く業務だけを  
サッサと終わらせに...」

「あまり薦めると嫌がられて解約になるのでやらない」

これは実際によく話です。

でも、しっかり対話して必要な物だけを販売している人は解約が少なく顧客単価も高くなりがちです。また、「私の担当は新商品を知らせない。同じ代金支払っているのに、何でサービスが悪いのか?」と、解約になる事もあります。

以前、ziacoの研修で NACさんのセールス基本方針を学びました。

NACにはスーパーで買っている訳ではない、と言っていました。

2021.2.9

No3

見方目、立ち振る舞いで 安心感を与えるよう努力し、商品勉強をしきりとして、商品と自分自身の存在感を際立たせ。自分が何の為にその商品をお薦めするのか？その目的をしきりと持つ。そして、お客様との距離感を大切にして。使ったイメージを膨らませる為に引き合の話を出したり。会社であれば、話をしている内容を別の人も聞いている事を想定した内容を提供し、その場にいる人の心を動かす事を意識しているそうです。ただひとつ約束事は、1日10ピンポン、レタルの合間に押す。という事でした。断わられてもガンガン押して契約する、なんてやり方は、今どこの会社もやめてません。準備と努力で、購入先が自分に向き、他に流れるはずだった消費がダスキンになるとだけなのです。その差です。一人一人が、自分のお客様へのサービスレベルがどの程度のものなのか、平均単価を比べ、優秀な担当者をベンチマークリングして、自分の努力点はどこにあるのか、考えてみるのは如何でしょうか？（例：元西荻では浄水シャワーの利用率が東京一番高かった、レタルは、熟練すると同じ事を繰り返し出来てしまう、楽な部分もあります。少しでも成長しようと思うならば、勉強する分野はたくさんありますし、詳しいなるべく商品群も数えきれない程あります。

2月1日より、西新宿に新しい店舗がOPENします。（株）ほうみ・ダスキン西新宿店。旧、ダスキンライズのメンバーが仲間入りします。松下さん、飯吉さん、原さん、荒田さん、春日さん等、共に同じ理念のもと、多くのお客様にお役立ちできる事を嬉しく思っています。ほうみグループ会社の規模が大きくなつて、責任者が不足してきました。店長の次の世代を担う人達が成長する事を期待しています。ほうみ政策といふ人の育成を掲げ続けていますが、まだコツが掴めず、不甲斐ないを感じます。是非、店内で活躍している人の姿を見て、新しく入社した人が成長出来るような風土を定着させたいのです。

会長が話された、1日1日成長する姿を、社長、店長、マネジャーが他の人にわかる仕方を示すならば、後に続く人もそのようになる事でしょう。