

他社比較応用研修プログラム

～ESとCSを両立することで販売力を強化する～



株式会社スマートコミュニケーションズ
<http://www.smacom.co.jp>

A) 研修プログラムのイメージ

他社比較応用研修

研修の目的・目標人材像

1. 他社知識を持つことで商品サービスに自信を持たせ、来店客や顧客に対し商品サービスの(ワンランクアップやチャーンイン)提案を行える人材を育成する。
2. 販売と言う仕事が本来はスタッフの喜び(ESを向上させる)であることを再発見させることで、積極的な販売意欲を引き出す。

プログラムの特徴

1. スタッフのモチベーションアップを目指し、販売を「やりたくない仕事」から「CSとESの両方を実現できる仕事」という意識を持たせる。
2. 他社のターゲットと自社のスタッフ層は合致しており、他者を評価する傾向もある。他社比較知識を付与することで自信を取り戻す。
3. 知識付与研修の弊害がないよう、顧客の立場を常にイメージしたアウトプットにより、おもてなしの心で「買い物楽しさ」を演出する。

コースフレーム等

- 人数 1コースあたり20名
- 必要日数 2日間
- 研修方法 講義、ロールプレイング、グループワーク、事前課題

研修の進め方

事前課題: 覆面調査

市場の変化と課題把握

インプット学習

フェーズ1 お客様と乖離した意識の理解

フェーズ2 メリットを中心にした他社比較知識

アウトプット演習

フェーズ3 機種やサービスの使用価値の発見

フェーズ4 他社比較の提案

まとめ

B-1) 現状認識と育成と方向性

Q. スタッフはどちらでしょう？

明るく積極的
仕事楽しい
販売にやりがいを感じる
商品サービスに自信がある
自店に誇りを持っている

OR

暗く消極的
仕事楽しくない(つらい)
販売は嫌い(嫌な仕事)
他社の方が優れている
自店に誇りを持ってない

感じの良い対応をするのが良いスタッフでしょうか？

販売における“(顧客が求める)おもてなしの心”とは、
買い物の楽しさを最大限に演出することではないでしょうか。

我々は

**“商品を見る楽しさ、商品を選ぶ楽しさ、
購入の喜び、使用する喜び”**

をお客様に提供できること、が大切だと考えます。

B-2) 育成のポイント

実習で気づきを与え、実践を促すことが最も重要である。上期研修の討議や実習を通じて平均的に以下のような気づきが得られる。

① スタッフの販売意識の現状把握

▼ スタッフにとっての携帯電話販売

■ マイナス評価

- ・売上目標達成のため
- ・ノルマ
- ・後ろめたい(自店の利益は顧客の不利益)
- ・やらされている

□ プラス評価

- ・喜び
- ・達成感や遣り甲斐

▼ 消費者にとっての買い物

- ・楽しみ
- ・欲求が満たさせる

ニンジンやムチによるマネジメントではやる気にならない。ESを高め本人のやる気を引き出すことが必要

② 他社のターゲットは自社スタッフ層と一致

自信が持てず自社より他社が良いと勘違い

他社比較知識習得により、自社商品サービスへの自信を取り戻させる

③ 知識付与すると『知識速射型』になりCSが低下する危険性が高い

一般論として知識系研修を受けたスタッフは知っていること全てをしゃべりたがる。某NCCは他社比較知識の偏重により接客にCS低下という問題が生じたことがある。

お客様の立場でのアウトプットをイメージさせ、バランスの取れたスキルを習得させる

C-1) カリキュラム(1日目)

| <p>事前課題</p> | <p>■事前課題 ※当日持参</p> | <p>1. 覆面調査(競合の1店舗) ※サービス、端末、料金(インシャル=端末、ランニングコスト)、接客対応を調査、自店と比較させ、強み弱みを分析</p> | |
|---------------------------|--|---|--|
| 時間 | 内容 | ねらい・ポイント | 形式教材 |
| <p>10:00</p> <p>17:30</p> | <p>○オリエンテーション ○研修のねらい ○市場の変化とショップの課題 - MNPと新規参入の影響 - 販売に弱いショップ課題 ○他社比較知識の活用方法 - 3C(自社、顧客、競合)理解 - 購買心理の理解と接客のステップ - 使用価値の発見とワンランクアップの提案</p> <p>～ 昼休憩 ～</p> <p>○他社比較知識①サービス、②端末 - 他社の特徴 - 比較メリットの検討 - ミニロールプレイング</p> <p>○まとめ</p> | <p>○MNP導入と新規参入で変革期にあることと認識させる。課題を提示し、めざすべきスタッフへの動機付けを行う。</p> <p>○「いやな仕事」から「CSとESが両立できる仕事」への意識変革を図る。他社の戦略を理解することで自社ブランドの自信を取り戻す。最終のアウトプットイメージを持たせゴールを意識させる。</p> <p>○メリットを中心にした他社比較知識の講義でドコモの絶対的な自信を取り戻す。他社比較知識の活用シーンは主に購買心理における“比較検討”であるが購買意欲を高める“連想”にも活用させる。グループワークで機能説明ではなく、使用価値や利用シーンを訴求できるよう検討の時間を取り、ミニロールプレイングで完成させる。</p> | <p>講義 テキスト</p> <p>講義 テキスト 自己診断</p> <p>講義 比較資料 実習 自社カタログ 他社カタログ 自社実機 他社実機</p> |

C-2) カリキュラム(2日目)

| 時 間 | 内 容 | ねらい・ポイント | 形式教材 |
|---------------------------|---|--|---|
| <p>10:00</p> <p>17:30</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○前日の振り返り ○他社比較知識③料金 <ul style="list-style-type: none"> －他社の特徴 －自社メリットの検討 －ミニロールプレイング ～ 昼休憩 ～ ○総合ロールプレイング <ul style="list-style-type: none"> －「他社比較メリット」「使用価値」の効果的な訴求を検討する －実習①: 1分間で他社と比較したメリットをアピール －実習②: 想定顧客に対してコンサルティングし比較メリットをアピール ○接客と売場の連動 <ul style="list-style-type: none"> －ビジュアルツールの活用 －接客できないお客様への訴求 ○研修まとめ、アンケート記入 | <ul style="list-style-type: none"> ○前日午後と同様 ○ロールプレイングで「他社比較メリット」「使用価値」の効果的な訴求方法を練習。実習テーマを2つ用意し、シナリオ作成→発表(ロープレ)→フィードバックで他社比較の訴求を完成させる。全体を2グループに分け受講者相互のフィードバックだけでなく、講師による密度の濃い個人別フィードバックを行う。 ○今後、店舗で取り組む課題として陳列とPOP等をプレゼンテーションツールとして考え提案を効果的にする方法の検討を依頼する。 | <p>講義 比較資料 実習 自社カタログ 他社カタログ 自社実機 他社実機</p> <p>講義 個人作業 ロールプレイ シナリオシート 設定シート (顧客設定) 自社カタログ モックアップ モックスタンド 評価シート</p> <p>講義 事例紹介</p> |