

指導 2 ヶ月を過ぎて

1. 後藤師匠から何を学んだか？

「仕事をお願いされる」には、**共感**と**信頼**が伴う必要があり、

共感を得るには、まず「想いを伝える」必要がある。

伝えるには「想い」を持っている、明確に自己認識し、見える形にまとまっている必要がある。(余談だが、共感の説得では得られない)

信頼を得るにはステイタスが高く、情報発信源である必要がある。

情報発信の手段としては、多いほど信頼につながり、ホームページ、情報誌、対面、手紙、メモなど。お客さんの目につくものに多角的に情報を織り込む。

その際にステイタスを下げないことに注意する。

想いをもち、ステイタスを維持することに関して、セルフイメージは重要であり、セルフイメージを呼び起こし、持続するキーワードとして、USPが大変役立つ。

「受注」を得るには、お客様からの連絡をいただく事が必須なので、想いを伝え、情報発信ツールには、出口として「問い合わせ先」が明確に示されている必要がある。

この2ヶ月余りの後藤師匠のご指導を振り返り、まとめて考えると現段階では、上記のような筋道・流れを理解できます。

その前段階で、社長という役割、時間配分などをご指導いただきました。

時間の使い方を自己管理し、気付きを残すこと、日報の活用

また、現状の危機的受注状況の改善策として、OB訪問の方法、情報の共有化についても教えていただきました。OB訪問の方法(以前の工事のお礼、ご無沙汰のお詫び、お困りごとへの対応) = お客様を大切にしているスタンス

自分の想いや考えをまとめる。自信を持って人に伝えられるようになる。一貫性が生まれ、伝えたくなる。

挨拶文、紹介文をつけること。伝えるという姿勢が大切だということ

DVDからの学び：伝え方の基本とテクニック(まだ学習中)

2. どう実践したか？

1. 天然日和紹介文やカレンダー紹介文など、営業ツールを価値あるものにする文章を作成
2. 計画的なOB訪問の実践(ご無沙汰レターと天然日和、その紹介文)
3. リフォーム相談において、本物の良さを真剣に伝えることを実践

4. 新規問い合わせ客への対応にも工夫。ステイタスを上げた対応
5. 情報誌でも本物素材を紹介する記事の連載を始め、珪藻土の情報から始めた

3. どういう結果が出たか？

リフォームにおいて、内装工事に珪藻土が採用され、工事額と満足度がアップした。(上原邸)

本物素材の良さを共感していただき、当初予算を増額しての受注となった(植木邸)

本物の良さを素直に伝えると、お客さんは本物を選ぶという師匠の言葉を実感しました。

これが自信につながり、伝える意欲が向上しました。

その自信は、実は苦手だったOB訪問活動にも良い影響をしています。

OB訪問が嫌ではなくなりました。

OB訪問の成果として、

瓦の修繕工事 3件

化粧台交換 1件

内装リフォーム(珪藻土使用) 1件

床下シロアリ防除 1件

営繕工事 2件

が発生し、完工しました。

他に来春にリフォームを相談したいというOB施主が2名います。

OB訪問で「珪藻土の記事読んだよ、勉強になるよ」と言われた。(次は珪藻土頼むと言われない。)

4. 今後の課題

伝える手段として利用価値の大きいホームページの刷新

メールセミナーの構築により、集客と追客(教育)を同時に行なう仕組みづくり