

件名: 会長通信5年3月号 事業所のお客様より名刺を2枚交換する

会長通信 5年3月号 事業所のお客様より名刺を2枚交換する

2月の店長会にて事業所のお客様より名刺を2枚(担当者と責任者)を4月5月までに80%のお客様より交換する事を決定しました。今年より外の世界より内の世界を重視します。今まで新規のお客様を獲得するのに多くの資金を投入してきましたが、その資金を私たちの足元に投下をし、もっとお客様との関係をより深化させたいと思っています。本部政策勉強会でほづみは東京業務用伸び率3年連続で1位の位置を確保していましたが、残念ながらダスキンドライカンにさらわれてしまいました。差額がどれくらい分かりませんが、おそらく僅差ではないかと思えます。私たちは業務用に強い会社です。その長所を更に伸ばしていきたいと思えます。その為にはレンタルの質を上げていかななくてはなりません、まず第一に営業力がある仕組みを作る必要があります。名刺をお客様と交換しようと数年前から呼びかけ、更に1年前ビジネス型を決めました。1年経過して各店に聞きますと残念ながら名刺の獲得は全お客様の10%にも達しません。業務用で担当者、責任者の名刺は不可欠です。サンサンで定期的に発信することにより、会社の営業力は格段に上がります。先日ある店でプラズマクラスター専用機を数台コロナ前より使用しているお客様がエアドックに突然変更になりました。このお客様は空気の浄化に非常に興味があるためコロナ前より使用していたのにも関わらず、お客様に何のアプローチもせず、聞いてみると伝票のサインも関係のない警備の人に貰っていたそうです。これはこの店だけの問題ではなく全店の問題です。今入っている商品・サービスが責任、決定権を持っている方に情報が届いていますか。責任、決定権を持っている方に定期的に挨拶していますか。現状をみると本当に心もとない状況です。一人ひとりが本物のレンタルを行う必要がありますが、その前にまず最低年に1回は担当者、責任者と名刺の交換を行うことをほづみの常識にしたいと思えます。出来ない言い訳はありません。

私たちはレンタルに行きます。その時に何を思ってレンタルしていますか。心の中に志を入れて欲しいのです。確かに駐車、交換、伝票、入金など行うことはいっぱいありますが、その時にこそ心の中に志をいれなければなりません。「日本最高の快適空間創造企業」です。この志が入っていれば、先ほどの空気の浄化に関心のあるお客様に何の提案もしていないことはなくなります。コロナ前にシャープの専用機の使用なら、その後コロナに対しての関心は人一倍強いはずですので、当社の多くの商品・サービスを提案すれば、よりお客様に貢献できるチャンスがあったと思えます。皆さま同じことが起こっていませんか。1万数千件のお客様にキチントアプローチするのは大変です。その為にシステムにて営業力を深める提案をしているのです。今回の名刺交換は全ての仕事の最優先においてください。名刺交換以外の重要な仕事はありません。私たちはお客様に喜んで頂くことが最優先です。お客様の喜び、世の中に貢献すること以外の最優先の仕事はありません。

業務用ばかりの話でしたが、残念ながら家庭用の営業力強化は思いつきません。しかし当面この3つの柱を2月店長会で決定しました。・公式ライン獲得・既存顧客、解約客、過去お試し客、ケアサービス顧客へのテレアポ、春の本部政策、の3つを実行します。本来なら家庭用もインフォに代表される各メールアドレスが取得できていますので、その活用を考えて行きたいと思えます。公式ラインもお客様に80%普及できれば、非常に強い会社の営業力になります。いずれにしても創業50年、もう一度新しいほづみに生まれ変わり、本当の仕事、本当のレンタル、本当の営業を全員で目指していきたいと願っています。