

サービス業の生産性を上げる！シリーズ上

製造の現場で、耳にする生産性。日本では、製造の情報共有や協力をスムーズにする生産ラインでは、かズにする。①の場合、一

なり強いといわれている。一般的に思われているのですが、サービス業では、まだまだ遅れている。

説明、訪問の回数を減らすと、契約も受注も減る。サービス面の生産性を向上させるには、どんな

視点で、何に取り組めばいいだろうか？サービス業では、以下二つを提案している。①お客さまとの時間を少なくして、契

経営士の提言

顧客満足と対話の「質」重視／相手に「好感触」残し契約率を上げる

さまに時間をかけているイメージしてみても、理にかなっていない。しかし一方で、お客さまに時間をかけているイメージしてみても、理にかなっていない。嫌いな人に、何度も電話されても、会つても気が悪いだけである。しいけれど、嫌いな人が契約当たりの時間とコストと結果が比例しない。時間が労トが軽減できれば、生産どちらかというと反比例性では、アップする。では、どうしたらいいだろうか？それは、お客さま満足とコミュニケーションの「質」を上げればよい。話したい！となるわけ

イメージしてみても、理にかなっていない。嫌いな人に、何度も電話されても、会つても気が悪いだけである。しいけれど、嫌いな人が契約当たりの時間とコストと結果が比例しない。時間が労トが軽減できれば、生産どちらかというと反比例性では、アップする。では、どうしたらいいだろうか？それは、お客さま満足とコミュニケーションの「質」を上げればよい。話したい！となるわけ

イメージしてみても、理にかなっていない。嫌いな人に、何度も電話されても、会つても気が悪いだけである。しいけれど、嫌いな人が契約当たりの時間とコストと結果が比例しない。時間が労トが軽減できれば、生産どちらかというと反比例性では、アップする。では、どうしたらいいだろうか？それは、お客さま満足とコミュニケーションの「質」を上げればよい。話したい！となるわけ

高時間提供できると、周囲の人を見渡してみたい。社内の同僚の社員から、正直、買いたいのか？そこからサービス面の生産性の向上がはじまるのである。