

■成果を引き出す職場のマナーアップコース

マナーアップで 職場を強く 元気にしよう

基本編

1

はじめに

一人ひとりのマナーアップが 「顧客満足」(CS)を実現し、職場を強くする

「あの人は仕事はできるけれどエチケットがない」、「あの社員はマナーを知らなすぎる」という言葉を私たちはよく耳にします。

他人事ではなく、仮にもしあなたが周囲（社内・社外に関わらず）からこのような評価を受けてしまったら致命的です。それは仕事以前の人間的なところでイエローカード、いやレッドカードのジャッジメント（判定）が下ったといえるからです。これではどんなに仕事を一生懸命やっても、周囲の人たちからの信頼感が得られず、ビジネス社会での評価は標準以下になることは間違いありません。

これまでビジネスマナーの必要性などというと、ともすればそれは新入社員クラスに必要なものと思われがちでした。しかしこの考え方は早急に改める必要があります。“モノから心への時代”といわれる中での現代の競争社会は、どこも例外なくサービスの質が問われているからです。マナーのよし悪しによって組織の勝ち、負けが決まる時代になっているのです。

では、サービスの質とは何を指しているのでしょうか。それは、ビジネスの場における私たちのエチケット、マナーそのものといえます。またそれは仕事のベテランになればなるほどシビアに要求され、評価の対象になっているのです。

第1単元ではビジネス社会で生きていく必須要件といえる、一人ひとりの「ビジネスマナー」の基本のポイントを解説していきます。職場における日々のマナーを振り返りながら学習してください。

目 次

はじめに	3
I. 職場のマナーは立派な商品(売り物)になる	5
1. 組織も個人もサービスの質が問われる時代	6
2. 個人のマナーの良否が組織全体のサービス度を決める	8
3. 電話の応対ひとつでクレーマーが「お客様」に	13
4. 顧客満足を判定する 5 つの物差しを理解しておこう	17
5. まわりから「見られている」ことを意識しよう	20
●研究課題 I	24
II. ビジネスマナーは態度と行動に現れる	25
1. マナーアップの基本 ― エチケットとマナー	26
2. マナーの基本は笑顔から ― 「いい顔」をしているか?	28
3. まわりの人にきちんと「挨拶」をしているか?	31
4. 毎日の仕事の「基本動作」を守っているか?	34
5. みんなにやさしく丁寧に話しているか?	37
6. アフター・ファイブや職場外での行動は大丈夫か?	38
●研究課題 II	40
III. ビジネスマナーの実際を点検してみよう	41
1. 職場のマナーアップは一人ひとりのマナーチェックから	42
2. ビジネスマナーの改善事項を再点検しておこう	48
3. 接客や応対の仕方に自信を持っているか?	50
4. アポイントの取り方や訪問時の対応は十分か?	54
5. IT 時代の新しいマナー ― パソコン・コピー・ファックスの扱い	58
●研究課題 III	56
IV. 一歩すすんだマナーアップに挑戦しよう	61
1. 職務上のTPOを身につけよう ― 集団の秩序を維持する職場のルール	62
2. まわりを明るくする態度と行動の取り方	64
3. みんなが乗ってくる上手な会合・集いの場づくり	67
4. 役立つ情報や話題を積極的に提供しよう	69
5. 自己中心ではダメ ― 相手への気配りが基本	72
6. いまさら人に聞けないビジネスの常識とマナー	74
●研究課題 IV	77
●研究課題の解答とヒント	78

I

職場のマナーは 立派な商品(売り物)になる

.....

-
- 1ー 組織も個人もサービスの質が問われる時代
 - 2ー 個人のマナーの良否が組織全体のサービス度を決める
 - 3ー 電話の応対のひとつでクレーマーが「お客様」に
 - 4ー 顧客満足を判定する5つの物差しを理解しておこう
 - 5ー まわりから「見られている」ことを意識しよう
-



組織も個人も サービスの質が問われる時代

「お客様」第一指向

21世紀のビジネス社会は、「お客様」第一指向、お客様や取引先が満足するサービスを提供する時代です。そしてこの姿勢がなければ、組織も個人もこれからのビジネスの世界では生き残れないといえます。

たとえば、これまでお固いといわれてきた役所までが介護サービスや行政サービスと言い出し、病院などでも従来の“患者さん”サービスから、言葉をかえて“患者様”サービスへの見直しをしきりに言い出してきています。役所も病院もそこを利用する人たちにそっぽを向かれたら、昔と違ってもう生き残れないからです。

CS 経営 CS 戦略
CS

こんな時代ですから、民間企業のほうはそれより一歩も二歩も先を行き、もう何年も前から **CS 経営**や **CS 戦略**などと言っています。**CS**とはすでにご存知の方もおられるでしょうが、英語のカスタマーズ・サティスファクションの略、訳せば「顧客満足」となります。言うなれば、お客様が本当に求めるニーズ（要求）に的確に応え、満足していただけるサービスを提供していくという考え方です。

「顧客満足」

一例を挙げると、私たちがよく利用する宅配便などでも、ただ早く届けるというのではなく、お客様が希望する時間に合わせて、午前中とか午後とかに配達したりと、実にきめの細かいサービスを提供しています。もちろんこうしたサービスは郵便局でも行っています。どこも切磋琢磨し競い合っているのです。

“モノから心へ”
の時代

サービスというと、これまではバーゲンセールや正札より何%offといった金銭的・経済的サービス、あるいはおまけ付きなどのように物的サービスが中心でした。しかし、“モノから心へ”の時代といわれる現代では、単にお金やモノに置き換えただけのサービスではお客様の求めるニーズに応えることはできません。

質的サービス

そこで求められているは、お客様の“心や気持ち”の満足感に添えていく**質的サービス**の提供なのです。それでは質的サービスとはどのようなものなのでしょうか。次にそれを見ていきましょう。

誰にとっても奉仕すべき顧客がいる

「顧客満足」の対象を自社商品の購入者やサービスの利用者だけに限定すると、本当の「顧客満足」にはつながりません。そう考えてしまうと、会社などの管理者や間接部門のスタッフには顧客がないことになってしまいます。

「顧客満足」経営をいち早くとなえたカール・アルブレヒトは、「誰にとっても奉仕すべき顧客は厳然として存在する」と言っています。会社や団体などの組織そのものが「顧客の連鎖」で成り立っていると考えるのです。意識において、これまでの「ピラミッド型」の組織のあり方を「逆ピラミッド型」の組織に変えていくという発想です。

経営者（トップ）の顧客とは商品やサービスを買ってくれる直接のお客様であるとともに、全役員・従業員です。役員の顧客は管理者であり、管理者の顧客は第一線の従業員になります。もちろん第一線の従業員は直接お客様と対面します。本当の「顧客満足」（CS）とは、このような組織全体としての顧客の連鎖をつくり上げることです。

組織にいる人々はみなそれぞれの内部顧客に対して、気持ちよく仕事がすすめられるように最大限のサービスをしなければなりません。たとえば、管理者にとって部下やメンバーは奉仕すべき顧客として接することが求められます。

