

理解を深めるための自己診断

【1】販売活動自己診断

店舗・販売会等で販売活動を行っている事業所の責任者が記入し、有効性評価の自己評価票とともにご提出下さい。店舗(飲食系、非飲食系)、無店舗に複数該当する場合は、すべて漏らさず記入願います。
○の数が70%を下回る場合は、該当項目について強化する必要性あることが自己判定できます。

項目	診断事項	○:該当 ×:該当外 [※]		
		店舗		無店舗 (販売会)
		飲食系	非飲食系	
1.マネジメント	①店長、拡販、購買等の責任・権限の分担が明確である。			
	②年度、月次の販売目標額を具体的に定めている。			
	③販売目標は全員が理解している。			
	④月毎の販売実績を明確にし、目標と突き合わせている。			
	⑤販売会議を月1回以上実施している。			
	⑥お客様にアピールする強みを全員が自覚している。			
	⑦売れ筋商品や戦略商品を全員が認識している。			
	⑧店舗・商品のPR活動は、あらゆる機会に絶えず行っている。			
	⑨新(自主)商品開発、新規商品(外部)開拓を行っている。			
	⑩販促キャンペーンを計画的に実施している。			
	⑪コストや競合との比較等を検討し価格設定を行っている。			
	⑫品質維持の妨げとならない範囲でコストダウンを検討している			
	⑬クレームには即座に対応する手順を定めている。			
	⑭Web(ホームページ、SNS等)で店舗・商品をPRしている。			
		「1.マネジメント」○の数: % :	/14	/14
2.サービス	①3コール以内に電話に出、店名(事業所名)をはっきりと伝えている。			
	②始業(販売)前に全員で挨拶の唱和を行っている。			
	③スタッフはお客様が入り(買い)やすい雰囲気作りを意識している。			
	④来客者に対しては、入店と同時に挨拶している。			
	⑤感じ良いアイコンタクトと笑顔がある。			
	⑥お客様の質問へは、分かり易く興味を引く対応ができています。			
	⑦スタッフ同士に私語はない。			
	⑧スタッフの働く表情は楽しそうである。			
	⑨会計時にはお客様から預かった額、おつり額を口頭で伝える。			
	⑩おつりは両手で丁寧に渡している。			
	⑪会計の際、スタッフは視線を合わせ笑顔で対応している。			
	⑫お客様の退出時、買い物の有無に関わらず挨拶している。			
	「2.サービス」○の数: % :	/12	/12	/12
3.クオリティ	①お客様のニーズに応える品揃えとなっている。			
	②商品の品質は、良く吟味され維持されている。			
	③商品の価格表示が明確である。			

	④商品には適正な品質表示がなされている。			
	⑤お客様の関心に対応する店舗・展示レイアウトとなっている。			
	⑥商品が、色、サイズ、価格帯別に整理して配置してある。			
	⑦ポップ・メニューはお客様が理解しやすく見やすい内容となっている。			
	⑧適宜、商品入れ替えを行っている。			
	⑨商品配置、テーブル配置を考慮した照明となっている。			
	⑩ファーストオーダーされたフードはスムーズに提供している。			
	⑪飲み物のグラスは水垢が無く、清潔な状態である。			
	⑫器は破損が無く清潔な状態である。			
	⑬暖かい料理は温かく、冷たい料理は冷たい状態で提供している。			
	⑭調理加減(火の通り)は適当である。			
	⑮商品全体で価格としてお値打ち感がある。			
	「3.クオリティ」○の数:	/14	/10	/9
	% :			
4.クレンリネス (清潔な環境)	①入口付近は整理整頓され、入り易い雰囲気が保たれている。			
	②看板類にゴミ、ホコリが付着したり、破損したりしていない。			
	③店内の目に付くところに余計なもの(段ボールや清掃用具等)は出していない			
	④店内は清潔に保たれ、床が水濡れしていたりゴミが落ちたりしていない。			
	⑤展示棚、テーブル等什器類に汚れはない。			
	⑥店内のガラスや鏡は磨き上げられている。			
	⑦店内の電球は切れているところはない。			
	⑧空調の吸い込み口、吹き出し口に埃が付着していない。			
	⑨トイレの洗面台や便器の周りは清潔に保たれている。			
	⑩石鹸・トイレットペーパー・ペーパータオルは補充されている。			
	⑪ゴミ箱からゴミが溢れていない。			
	⑫トイレは、定期的に清掃チェックが行われている。			
		「4.クレンリネス」○の数:	/12	/12
	% :			—
5.アトモスフィア (雰囲気)	①スタッフの髪型、爪等は清潔さが保たれている。			
	②スタッフのユニフォーム(着衣)は汚れていない。			
	③スタッフの靴は清潔な状態である。			
	④店内の植木や観葉植物、調度品等に埃の付着が無く手入れされている。			
	⑤テーブル・椅子はがたつきが無く、心地よく使える。			
	⑥店内は快適な温度が保たれている。			
	⑦店内は適切に換気されている。			
	⑧商品以外の展示物は、店の雰囲気にあったものである。			
	⑨店の雰囲気に適したBGMを適切な音量で流している。			
	⑩店外の悪い環境要因(騒音・悪臭等)に対しては対策している			
		「5.アトモスフィア」○の数:	/10	/10
	% :			
	全体の ○の数:	/59	/58	/38
	% :			

【2】営業活動自己診断

請負作業・委託作業及び店舗・販売会等で販売活動を行っている事業所の責任者が記入し、有効性評価の自己評価票とともにご提出下さい。○の数が70%を下回る場合は、該当項目について強化する必要性あることが自己判定できます。

項目	診断事項	○or×	備考
1.営業方針・実績管理	①営業方針、品質保証、拡販等の責任・権限の分担が明確である。		
	②年度、月次の売上目標額を具体的に定めている。		
	③売上目標は全員が理解している。		
	④月毎の売上実績を明確にし、目標と突き合わせている。		
	⑤営業会議を月1回以上実施している。		
	⑥事業所の現時点での最大生産能力を理解している。		
	⑦事業所の想定できる範囲での将来の生産能力を理解している。		
	⑧生産能力の最大化のために目指す方向を定めている。		
	⑨顧客にアピールする強みを自覚している。		
	⑩クレームには即座に対応する手順を定めている。		
	⑪今後の方向性について協議し、全員で理解し共有している。		
「1.営業方針・実績管理」○の数:		/11	%
2.商談管理	①3コール以内に電話に出、事業所名をはっきりと伝えている。		
	②名刺を常時携帯し初対面者には必ず渡している。		
	③既存顧客を週1回以上訪問している。		
	④既存顧客の発注、単価についての権限者を理解している。		
	⑤訪問、商談の経過を記録し、常に課題を整理している。		
	⑥既存顧客の経営状況を把握し、受注数・受注アイテム増を図っている。		
	⑦請負単価の適切性について常に検討し必要な場合、値上げ交渉を行っている。		
	⑧事業所の作業(加工品)品質についての顧客の満足度を確認している。		
	⑨「営業トークベからず集」(別添)にあるような対応は行っていない。		
「2.商談管理」○の数:		/9	%
3.新規顧客開拓	①見込み客リストを作成し、新規顧客開拓を計画的に実施している。		
	②見込み客の情報収集を行い、ターゲットの選定を行っている。		
	③選定したターゲットに対し、計画的にアポ取り、訪問を実施している。		
	④見込み客へのPRのため、事業所の生産実績、生産体制を整理している。		
	⑤見込み客へのPRのため、生産管理・品質保証体制を整備している。		
	⑥見込み客へのアプローチのため外部の協力者の強力を得ている。		
「3.新規顧客開拓」○の数:		/6	%
4.情報管理	①顧客の与信管理のため「企業情報」を収集している。		
	②顧客の発注余力について理解している。		
	③事業所の現行作業に関連する企業について情報収集している。		
	④競合者の情報を把握している。		
	⑤事業所の作業可能種目、実績について絶えずPRしている。		
	⑥Web(ホームページ、SNS等)で情報発信している。		
	⑦チャレンジド・インフォ・千葉に登録している。		
「4.情報管理」○の数:		/7	%
全体の ○の数:		/33	%

営業トークベからず集

☒ 新しい仕事にはなかなか慣れにくく、時にパニックを起こしたりします。

新しい仕事や環境にすぐに慣れるか否かは、一般的には個人差の問題です。全体に慣れにくい人が多いということであったにせよ、慣れるまでの仕事の量、納期等について交渉すればよい話です。ましてやパニックを起こす、起こさないは職員が対応すべき仕事の範疇ではないでしょうか。そのことを交渉の場で、結果が出せないことの予防として話すべきではないでしょう。

☒ 仕事は、普通の人のお倍かかります。

仕事の習熟に時間がかかるというのは事実でしょう。また作業の能率もなかなか上がらないということも事実かもしれません。一方で、いったん身につけた仕事は粘り強くこなし、ときに驚異的な作業能力を発揮する人がいるということも事実ではありませんか。一人一人の持てる力や適性、興味の方向を把握し、仕事を作業分解してマッチングをはかるといことは職員の大切な仕事です。(一般企業においても、適材適所をはかるといのはマネジメントの基本事項です。)何が「出来ない」ということよりも、何が「できる」ということを強くアピールしましょう。

☒ ととき商品壊したり(食品の場合:食べてしまったり)することがあります。

過去にそのようなことがあったからといって、常時あることだと相手に向かって言うて良いこととは思えません。利用者に対して粘り強く仕事の意味を理解させることこそ必要なことであって、外に向かって利用者の尊厳を傷つけるようなことを言うことは適切なことではありません。何より、そんな話を聞かされた人が仕事を任せる気になるでしょうか。

☒ 生活のリズムが崩れることを嫌うので、臨機応変な対応ができません。

利用者は福祉事業所での仕事を通して「社会参加」という機会を得ます。そのことを担保するのは福祉事業所における生産活動がその中で完結するのではなく社会に向かっていることです。こちらの事情を主張するだけでなく、相手の事情も斟酌しなければなりません。そのためには、通常できること、無理をすればできること、他の協力を上げばできること等々、日頃から個々の利用者ではなく事業所全体としての対応力を棚卸しし、何がどこまで出来、どこから先が出来ないかを明確にしておく必要があります。もちろん「どこから先が出来ない」を最小化する努力を怠らないことが、安定した仕事の受注につながるわけです。

☒ ロットが急に増えても対応できません。

企業等仕事を出す側から言えば、事業展開は予想外なことの連続で、突然売れ行きが落ちることもあれば、逆に販売が急増することもあります。ということですので、特に製造業等においては、増減をできるだけ予測した上で、販売目標を販売予算に落とし込み、売上や製造の極度のバラツキを平準化しようとし、それを踏まえるならば、最大でどれくらい増える可能性があるのか聴き取っておくようにし、それに対応するにはどんな備えが必要かも考えておくべきです。ロットの急増は職員の負担が増えるだけだから対応しません、だけでは相手の信頼を得られないし、逆に仕事が急減したときに堂々とこちらの主張をすることが難しくなります。

☒ 間違ったときは、ちゃんと叱ります。

品質トラブルの多くは属人的なうっかりミスです。だからと言って、ミスをおかした当人を叱責すれば再発が防止できるかという、そんなことはありません。叱るよりなぜそのようなミスを犯したのかについて真の原因を究明し、当人の作業適性も含めた、全体の仕事の仕組みとしてミスを出さない・ミスを再発させない体制づくりが必要です。振興センターでは「はーとふるメッセ品質保証規定」においてその手順を定めています。これを参考にし、こんな体制で品質づくりに取り組んでいますとアピールできるようにしておきましょう。

☒ 事業所のイベントや利用者に休みが出た場合、納品が遅れることがあります。

納期遅れは、相手の信用を決定的に失わせることとなります。「臨機応変な対応」の項で述べたように、こちらの能力やスケジュールの棚卸しと、利用者に休みが出た場合も織り込んだ対応体制を構築しておきましょう。基本的に商取引とは売り手・買い手のギブアンドテイクの関係ですので、こちらが困ったときだけ相手に譲歩を要求することは避けなければなりません。ただし、本当に困ったときは、代替策をしっかりと提示した上で、率直に相手側に相談しましょう。

☒ 毎回、同じ品質を維持することは無理です。

安定した品質こそが、発注者が望んでいることです。これが出来ないようであれば、発注する意味はなくなります。品質の安定には多少時間がかかるかもしれませんが、ロスも多く出すでしょう。このところは相手側に丁寧に説明し、また利用者に対しては粘り強い訓練で克服するしかありません。安定した品質を維持できているところは、工具・治具にさまざまな工夫が凝らしてあります。そのような事業所を積極的に見学し、学び取ってもらいたいものです。

☒ 衛生観念がないので、ときどき汚したりします。

千葉県内の多くの事業所で菓子やパン等の自主製品づくりを行っています。そうした事業所の努力の積み重ねにより、施設の食品の安全性についての信頼が徐々に広まりつつあります。障害者は「衛生観念が無い」との一言は、そんな事業所の長年の努力を一瞬でふいにします。「衛生観念が無い」のは利用者の責任ですか、それとも事業所の責任ですか。答えは明快でしょう。事業所での衛生管理のシステム化こそが求められることです。

☒ 工賃はお任せします。いくらでも結構です。

工賃は、働く障害者の社会参加の度合いを示すバロメーターです。相手の言い値で良いという発想は、障害者の労働の価値の否定に他なりません。多くの場合、発注する側も基準を持ち合わせていません。福祉的就労のメリット(職員の給与等の経費を原価に含めなくてよい)はアピールしても良いですが、工賃については利用者にいくら払いたいか、過去の実績値、他の事業所の実績値等々事前によく研究しておいて、「これくらいでいかがでしょうか」と堂々と主張しましょう。折り合わなければ、更に交渉すればよいのです。