



カードを使った接客で お客さまの高感度がアップ。

瀬戸石油販売株式会社 [販売業]

昭和56年創業。丸亀市内のガソリンスタンド5店舗の経営を通じて、カーライフの様々なニーズに独自のサービスで応える。



担当者へ聞く カラーカードプリンターの導入効果

自己紹介カードが 社員の自覚を促した

使いやすさ

サービスのクオリティが店の売り上げを左右するガソリンスタンドにとって、心のこもった接客はサービスの基本といっても過言ではない。香川県丸亀市にある瀬戸石油も、丁寧な接客をモットーにしている石油販売会社のひとつだ。「スタッフ一人ひとりが『自分は店の代表』という自覚を持てば、サービスの質は必ずアップします」と語るのは同社営業課長の進藤祐一さん。多忙な業務の傍ら現場に足を運び、社員の接客態度に目を光らせている。「セールストークをこなせる人もいれば、挨拶も満足にでき



ない人もいます。スタッフの対応にばらつきがあるのが悩みですね」と進藤さん。なんとか印象の良い接客

を行う方法はないかと悩んでいたとき、店舗でチラシ代わりに配っていたカードが思わぬ効果を発揮したという。これは瀬戸石油のサービス紹介のほかにスタッフの名前と顔写真をプリントしたもの。

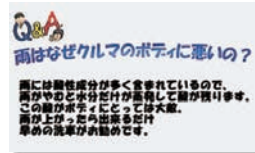


来店したお客さまに自己紹介として渡しているという。「このカードを提示するようになってからスタッフの接客態度が大きく変わりました。初めてのお客さまに名前や顔を知っていただくことで、『お客さまの担当は私です』という一期一会の精神が生まれたんです。ひたむきな接客に好感を持たれているのではないのでしょうか」と予想外の効果に進藤さんも驚きを隠せない。さらに「チラシに比べてカードは車内でもジャマにならず、捨てられにくいんです。顔写真を入れるとその効果はさらに高まりますね」。名刺感覚で渡せるカードならではの親しみやすさが、サービスの向上に一役買った格好だ。

インフォメーションで 新たな顧客を開拓

使いやすさ

進藤さんいわく「車のメンテナンスはこまめな洗車がいちばん。雨や雪、紫外線は想像以上に車のストレスになっています。でも、車体の汚れが目立つまで洗車はしないという人が多い。だから洗車の重要性をもっと知ってもらおうと思いました」。そこでキャノンのカラーカードプリンターで「なぜ洗車が必要なのか」をQ&A方式で解説したカードをつくって配ることにしたという。通常なら「当店でぜひ洗車を！」といった直接的なメッセージにするところだが、あえてシンプルなQ&Aにしたのはなぜだろうか。「このカードは広告ではなくコミュニケーションツールにしたかった。時間をかけて



啓蒙するほうが、洗車のニーズが定着すると思ったんです」と進藤さんは語る。事実、このカードを配り始めてからは洗車のメニューについての質問が徐々に増えてきたという。今後は洗車を目的にした顧客も見込めそうだ。進藤さんの地道な活動が実を結ぶ日も近いのではないだろうか。

Q & A 私たちの会社はこう使っています。

Q なぜチラシではなくカードにしたのですか？

A B5やA4のチラシは社内ではジャマになりがち。必要最小限の情報がプリントできるカードは保存性が高いんです。

Q 他にもカードをつくっていますか？

A 社員の名刺をプリントしています。今後はポイントカードやキャンペーンの告知カードなどの作成を予定しています。