

## 桜咲く

今年も桜がきれいな花を咲かせています。「置かれた場所で咲きなさい」という言葉があります。たくさんの出来事がやってくる日々ですが、ダイヤモンドはダイヤモンドで研がれて磨きがかかります。人間も同じことが言えるのではないかと思います。いくら良い家に生まれて、良い学校を卒業しても良い人間にはなれないのと同じで、人は人と関わり、苦勞や失敗をすることで磨きがかかります。彩花のスタッフもお客様と関わり仕事に花を咲かせています。今期も出会いを求めてお客様を通じて前に進んでいきます。



## 何によって憶えられたいか

25歳位のころ、営業で頑張っている時にあるお客さまから「何によって憶えられたいか」と聞かれたことがあります。私は「わからない」と答えました、お客様は「今わからないのは当たり前、あと40年したらわかることがでてくると思うよ」と言われました。そして現在、たまたま40年前に営業で競合していた人に会ったのです。その彼は今では大手の会社でナンバー2のポジションとなっていました。その彼が「自分がここまでなれたのは、持田さんに出会ったおかげです」と言うのです。(かなりいじめていた記憶があるのですが・・・) 私は「営業によって憶えられていた」のだということに、すごく嬉しくなりました。私も彼との競合などがあったから、今の彩花があるのかもしれないと思いました。

## 【憶えられるポイント】

第一に、人は違う何かを持つこと。違いを生み出すこと。  
第二に、違いを生み出すために、日々実践して成果を上げ続けること。  
第三に、人は他人に影響をあたえることで初めて憶えられます。  
「あの人のお陰で」というとき、長く記憶にとどめられるのです。



## 喜ばれる仕事をして成長

女性スタッフが毎月ハウスクリーニングに入っているお客様がいます。凄く気に入っていただいていたので、お掃除の紹介をしていただきました。介護施設の一部屋の掃除で、2名の女性スタッフが入りました。そこで施設のオーナー様が、スタッフの掃除をする姿を見て感動され、またまた掃除の依頼をいただくことができました。今まで掃除は自分達でやっていたそうですが、こんなに綺麗になるならとの依頼です。今回はキッチン周りとお掃除でしたが、「とてもキレイになったので、次回は別の場所を依頼したい」と、とても嬉しいお言葉をいただいて帰ってきました。これがまさに喜ばれる仕事です。それぞれのスタッフが喜びの種まきをして、喜ばれる仕事して嬉しい限りです。これがスタッフの成長にも繋がっていくのです。これからも沢山の喜びの種まきをして、地域に根差す掃除をしていきたいと思えます。



## 話しかけやすい人

話しかけやすい人の特徴として「聞き上手」や「物腰の柔らかさ」などが挙げられます。また、「笑顔」も相手に印象を与えるポイントです。ある時、営業していて契約が取れず悩んでいたことがありました。営業の手法を変えても、成果が上がらなかつた。気分はますます落ち込んでいきました。そんな中、ふと鏡に写った自分の顔を見て驚きました。暗く、無表情なのです。(こんな顔を見たら、誰も契約したいと思わないだろう)と感じたのです。翌日から、仕事の中で意識して笑顔でいるようになり組みました。たとえ笑えるような状況ではなくとも、(これが今の自分にとって必要なことだ)と考えて、表情が険しくならないう心がけました。そのうちに、少しずつ契約が取れるようになりました。以前との一番の違いは、お客様から質問をされたり、話かけられる機会が格段と増えたことです。今、表面的な笑顔だけでなく、内面的な心の明るさを保つようにして、はつらつと仕事に取り組んでいます。



# ブランドの不思議

## 会社はひとつの織物、生命体

「本音でトーク」のコーナーでこれまで9人の語りを聞くことができました。いずれのトークも仕事先から戻ったタイミング、まさに「おつかれさま」の状態でした。そんな中、矢継ぎ早にぶっつけ本番の語りをこれまで5回紡いでいきました。本音トークでは千年マネージャーがクリーン彩花の設立当初から胸に抱き、毎日のように言葉にしてきた「おもてなしの心」や「お客様を通じて人生が変わるチャンスにする」という熱い思いが、いつのまにか社員の心と体に染み入り、確かな働き方・生き方をつくっている様子に感銘をうけました。もちろん一人ひとりのカラーや表現は異なっていますが、それらが合わさってクリーン彩花というひとつの織物というか活動的な生命体をつくりあげていることを再発見することができ、とてもいい経験でした。

## ブランドはお客様の価値体験

社員の心と体に染み入った理念は一所懸命のお掃除現場で、仕事ぶりや何気ない会話を通じて一人ひとりのお客様に伝播し、感動や共感の輪を生み出しているようです。クリーン彩花ならではのコミュニケーションは、主役がスタッフ（おもてなし側）となった営業的なものから、一人ひとりのお客様による人間的で人情あふれるものに替わっているところが大事なところだと思います。

「これで飲みものを買って」と“お小遣い”を下さるお客様は、お掃除の価値体験の喜びや感謝の気持ちを精いっぱい表現されているのではないのでしょうか。スタッフからの“おもてなし”への“お返し”です。当然ですがお返しをいただいたほうにも大きな感動が残ります。

こうしてお掃除の現場（ハウスクリーニング）でお客様を主役にしたコミュニケーションが弾けだすと、会社（サービスをする側）と顧客（サービスを受ける側）という境界をこえて、感動や共感が増幅し、スタッフも次はもっと喜んでもらおうという心の循環が生まれていきます。

トークの中で「お掃除は奥が深い」「掃除をしていて損はない」ということを何度か聞きましたが、この温もりのこもった現場こそが、誰にも負けない・誰にもマネできないクリーン彩花の「ブランド」をつくっているのだと思います。

## ベストセラーよりロングセラー

彩花新聞で何度も取り上げているように、クリーン彩花はいただきものの多い「幸せな会社」です。その背景をさぐると、スタッフの誠実な仕事ぶりやにこやかな表情、言葉が感動・共感としてお客様の体験価値として積み重なっていき、唯一無二の信頼としてしっかりとした絆をつくりあげているのだと理解することができました。特段の営業をしなくても、お客様の方からも定期的な注文連絡をいただき、信頼関係がまた一層厚みを増していく。これはベストセラーではなくロングセラーの世界だと思います。感動が信頼へ、信頼がブランドへというわけです。

トークのお相手をしていただいた皆さんはけっして肩肘はらず、元気でノリがいいことに気づきました。ここにクリーン彩花の全てが結実している！そう思います。（らく）

