

第四章

プロの応対技術

—販売員教育・応用編—

販売員のための応対技術は基礎編を前回書いたが、時代は低成長期を迎えて買い控えするお客様が多くなった。従来の売り方を真面目に続けているだけではモノの売れない時代である。当然、販売員の接客も時代に合った技術でなければ通用しない。

こうした背景を考えて、どうすれば買い控えするお客様にモノを買わせるか、新しい時代の応対技術とはどんなものかを突っ込んで書いてみたいと思う。

販売員経験が3年以上の人を対象にしたいので、新入社員の方は前回の基礎編をお読みいただきたい。商品が生産過剰で売りたい店が多すぎるいまの時代は、並のことではモノの売れない状況である。少なくともお客様以上の情報を持ち、高度な応対技術を身につけていなければ売場に立っても売り上げはとれない。また、新人教育も急速にやっしまわないと足手まといになる。短期間にプロの販売員を養成できなければ戦力にはならない。

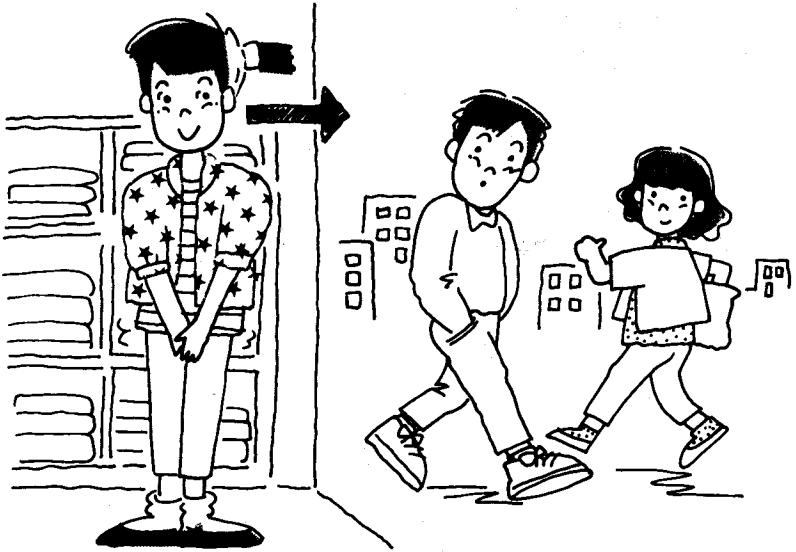
現場のこうしたニーズは、私が35年の経験を持ち、いまま仕入れの第一線で頑張っているのによくわかる。したがって視点を売場の販売員に置き、お客様との接点で考えていきたい。そうすれば本書がそのままプロ販売員教育のテキストになる。また、各店のマニュアル作りの叩き台にもなろう。

近頃は全国各地でのセミナー出講が多いので、会場でお会いすることがあれば、ぜひ「読んだよ」とお気軽に声をかけていただきたい。また、あなたのご意見、ご感想も聞かせてほしい。私も同じ仲間の販売員なのだから。

☆お客様が変わった

現在の売り上げ低迷、買い控え客増加の原因が「景気が悪いんだからしょうがない」と言えるものだろうか。増税感や物価高を新聞やテレビで聞くと景気が良い時代とは言えないが、ひと頃の〈不景気時代〉は終っている。景気は確かに良くなっているのだ。以前のような〈高成長期〉ではないが〈低成長期〉の時代にふさわしい伸び方をしている。

売場から見ると実は買ったがっている人が多い。



「だけど店は売れないんだから、やっぱり一般の人は不景気だと思ってるんだよ」と言うかも知れないが、景気を理由にして怠けている店側に責任がある。

景気は良くなっても確かに〈モノを買う〉気持ちは戻っていない。つまり個人消費はいぜんとして落ち込んだままなのだ。

何故お客様が買いたい気持ちを持たないのか、買えないのではなくて買わないのが実態なのだ。

だが、売場からじっとお客様を見ているとモーレツに買ったがっている人が多い。買ったがっているのに店に入ると買いたい気持ちが消えてしまう。何故だろうか。

これは明らかに売りたい店と、買いたいお客様の間に大きなズレがあるからだ。つまり、店が売りたいと思ってやるのが、逆にお客様の買いたい気持ちを殺しているのである。このズレに気付いた店は少しずつたが売り上げも回復し、大勢のお客様を売場に集めている。だが、ほとんどの店は従来の売り方に固執してお客様の購買意欲を失わせている。

まず、この事実が目覚めてほしい。いま迄のやり方、売り方の技術だけではモノは売れない時代が来たのだ。お客様が時代の流れに応じて大きく変ったのに、店側はそれを認めようとしない。このギャップが続くとお客様はあなたの店に見切りをつけて離れていくだろう。

いま、大変な時代に遭遇^{そうぐう}しているのだ。過去30年余りも続いた商売のやり方が、いま大きく変って、従来のやり方が通用しなくなった。私は30年に一度の大きな変りようだと思っている。

☆「物不足時代」と「物余り時代」

お客様が大きく変った一つの理由のなかに、物が不足していた時代と物が多すぎて余っている現在との格差がある。

昭和20年頃を境にして戦前生れと戦後生まれの世代格差がある。それは40歳前後で分かれていて、物不足時代と物余り時代を生き抜いてきた人との物に対する考え方の違いである。

「モノは無くなるものだ。モノが豊富にあるだけで気分が豊かになる。良い物が安ければ買っておかないと損をする」と信じ込んでいる人が〈物不足時代〉の人たちだ。

「モノは余まるものだ。自分の欲しい物を探すことがむづかしいのであって、物が多いことは不幸である。安くても気にいらぬ物は何の価値もない」と〈物余り時代〉の人は考えている。

この世代格差は理屈ではなく、その世代の人の体にしみ込んでいるものだ。安ければ好き嫌いを二の次にして買っておうとする世代と、好きなものでなきゃたとえお金をもらってもいらぬという人達のちがいだ。好きでもない物をもらっても捨てるのに困る。現代は捨てるにもお金のいる時代である。

物を買うときに、まづ「好きな品」を優先する世代は、いま30代以降のヤング層の人たちだ。40才以上のおじん族は昔の〈物不足時代〉の苦しみが体に残っていて「安ければいい」買物をする。

「もつたない」という言葉がある。物を捨てるなんてことは理由いかんにかかわらず「もつたない」と思う世代が40才以上。嫌いな物はどんどん捨てて好きなものを買うから生活が楽しくなる。物は不要になったら捨てるものだとい

小さいことが良いことだ”。



う生活信条が身につけているのが30才以降の若者だ。

だから「好きな物」を買うことが第一であって、捨てることには「もつたいない」意識がない。事実、物が過剰な現代では捨てられないことが生活の改善、向上にブレーキをかける。だが、私も含めて40才以上の人間にはもつたいなくて捨てられないのだ。これは理屈ではなくて感情であり体質のようなものだ。

日本は戦後アメリカを見習って合理的に大量に物を作る技術を身につけた。それによって世界の経済王国にのし上った。当然、大量生産には大量販売が必要である。良い物を安くという〈良品廉売〉の思想がダイエーを始めとするスーパーマーケットの大発展につながった。

「大きいことは良いこと」だったのだが、いまや大量に物を作る人も、大量に安く売ろうとする人も経営がむつかしくなった。お客様個人の好き嫌いを考えて大量生産、大量販売はできないからだ。

「小さいことは良いことだ」という時代が来た。ひとり一人のお客様の「好き」

に密着して物が作られ、売ろうとする店が認められてきた。いや、そうしなければ物が売れない時代になったのだ。

売り方、販売技術、販促手段も大量販売の方法が工夫された。人件費を節約して値段を安くするセルフサービス。大量発注によるコストダウン。安さを訴求するバーゲン戦法の販促などが商業の世界の最新技術として開発された。

だが、いまはどの一つを取ってみてもマイナス要因ばかりで物の売れない最悪の売り方である。もちろん接客サービスのいらぬ商品は多いが、それらはカタログ、VANシステムと言われる無店舗販売に取られてしまうだろう。

物が余る時代は、まづお客様の購売ニーズを変えてしまった。だが、物を作り売ろうとする側にはさほど影響を与えていない。いや影響はあるのだが、過去の〈物不足時代〉の体質を引きずっていて、変えたくても変えられないで苦しんでいるのである。

店も同じである。過去の売り方を捨てて物余り時代に対応した店は売れているが、それができない店の売り上げ不振はひどいものがある。ここ2年ぐらゐ連続して30%程度落ち込んで、もう回復の見込みもない。

物不足時代に生きた人たちは、やがて停年退職を迎える。昭和60年代は完全に世代交代が行われる。もはや過去の人に物を売ろうとする店は必要ない時代がくる。つまり、倒産、廃業である。いまその時代の入口に立っていて「景気は回復したのに個人消費が戻らない」なんて言っている店の、売り上げ不振という赤信号の点滅が続いている。このまま数年進むと売れる店と売れない店との格差が一層大きくなる。

私が30年に一度という大変化が起きているという根拠はこのことである。真面目にやつていて倒産、廃業に追い込まれる時代というのは心情的にしるびないが、時代が変わるということは価値判断そのものの変るのだからしかたがないと思っている。

☆好きな店、好きな販売員、好きな商品

これからは〈良品廉売〉の前に「好きなこと」が優先する。好きな品が安ければ結構だが、好きな品は必ずしも安物じゃない。安く売ろうとすると品質が犠牲になる。

「好きな販売員、好きな商品」



「良い品が安いなんて嘘っぱちだ。良い品は高いのがあたり前。安い品は悪いさ」と見破った人が多い。

しかも良い品とは自分の好きな品でなきゃいけないのだから、安さは二の次になる。安さの前に〈好きな品〉かどうかが問題なのだ。

お客様は自分の好きな品を買いたがっている。その意味では決して〈物離れ時代〉なのではない。ファッション誌やテレビ、新聞には連日新しい情報が流される。

こんな品を持つとこんな素晴らしい生活ができます。この品にはこんな情報がありますと強調されると、その生活が、情報が欲しくなる。しかし、その品が手に入らない。

昔の人たちの時代は情報が流れてこなかった。お客はシロートであり売り手は常にクロートだった。だがいまはお客様への情報量を見ていると話が逆転した。売り手が勉強不足でシロート、お客がクロートになってしまった。

情報を身につけると欲しい品が具体的に決まる。自分の好きなものがはつき

りしてくる。ジーンズのどんな生地でどんな型、どこのメーカーの何番という品が明確になり、お客様はそれを探し回わる。もちろんドンピシャでその品がなくても、その品が好きな自分を理解してくれる販売員がアドバイスしてくれば違う品でもいいと思っている。

ところがジーンズを売る店側は、良い生地のジーンズを安くすればお客がよろこぶと思っている。品種もできるだけ多ければお客が満足すると考えて、各社の各型のジーンズをところ狭ましと売場に並べている。

「これだけ揃って、値段を安くしてるんだから何か気に入るものがあるだろう」と思っているが、好きな品を探し求めている人には何の役にも立たない。いろんな〈好き〉の品を漠然と集めてある売場には、一つの〈好き〉を探す人を苦しめてしまう要素がある。

店に入ったお客様は、あまりにも違う種類の好きが集まっている売場に、探がす意欲をなくしてしまう。しかも売場のPOPは「安さ」を強調したものだけである。こうなるとたとえ多くの商品のなかに自分の好きな品がまじっているとしても、急に探し出す意欲、買いたい気持ちが失われてくる。

この店は自分の「好きな店」じゃない。この販売員は「好きな販売員」じゃないことがはっきりするからだ。

お客様の側から言わせると、なんとか自分の街に「好きな店」を持ちたいと念願している。ジーンズショップだけでなく喫茶店、レストラン、文具店、靴屋、本屋、パン屋、旅行代理店など生活全般に渡って「好きな店」が持ちたいのだ。

そして「好きな販売員」と楽しく話したい。好きな話をして、好きな情報を聞き話すことが何よりも楽しい。

こうした楽しさは「好きな品」を買うことによって得られるのだから、お客様は買うことに熱心である。お金を使いたがっている。ところが大部分の店はそれを受け付けない。好きになりたがっているお客様を、店は心ならずも追い返しているのだ。

店に失望したお客は、それを求めて大都市のちがう店に行く。経費と時間を使ってでも「好きな店」を求めて行動する。そのお客様は執念で探し回わるのだから、それが見つかる仲間と話し一緒に買いに行こうとする。これが口コミになって大きな集客力を生む。

好きな店、好きな販売員の情報はいま最大の関心事である。店を一目見たとき、それが自分の好きな店かどうかを見分ける力を持っている。販売員とちょっと話ただけで好きな販売員かがわかる。いや近頃は話す前に、一目見ただけで決めてしまう人が多い。

現代は情報過多の時代だから、生まれたときから情報氾濫のなかで育った人達に、異常なまでの情報選別力が身についている。つまり、この情報は自分にとってプラスなのかマイナスなのかを見分ける力だ。これが店や販売員を見分ける源動力になる。

商品というものを品質、色柄、ブランド名、値段といった〈物発想〉で見るのが過去の商売人だ。いまの人たちはその商品にはどんなこだわりがあるか、どんな生活があるかを見分ける。つまり〈情報発想〉で見る。それが好きな品だと決まったら、その後に物の価値がくる。情報の部分でなければいまのお客様と対話できないからだ。

商品の持っている情報をどれだけお客に伝えられるか、その伝える技術が売り方であり、販促技術なのだ。したがって過去の〈良品販売〉で売れた時代の技術はほとんど通用しない。現在少しでも効果があるとしたら40才以上の〈モノ不足時代〉の人達がまだ生き残っているからだ。

品揃えも陳列も、販売員の応対技術も情報優先でなければいけない。これが変ったお客様に対応していける唯一の道である。

☆店が面白い

「店なんだから、いろんな好きのお客を集めなきゃ商売にはならない。皆さんに好きになってもらってこそ店というもんじゃないかね」と反論する人がいる。皆に好きになってもらうことが不可能なことは知っているが、だからといって特定の“好きな人”だけにモノを売ることが感情的にできないのである。

好きという気持ちが強ければ、当然嫌いなものが存在する。売場の中に好きなものと嫌いなものが混乱してしまったり、やっぱり好きな人は近寄らない。そうなっては困まるので「皆に好かれる」と考える店は、決して「これが好き」という品揃えをしない。どれもこれも少し好きで、嫌いな人にも逃げられない中途半端なやり方をしてしまう。

一つの好きで訴える。



このことが自分の好きを求めているお客様の支持を集めないのは当然である。つまり、皆の好きを目指すことは、即好きな店を求めている人を断わることである。

売場が100坪、500坪と広い店ならば、上手に「好き」をまとめてインショップ展開をするべきである。30坪以下の店は一つの「好き」で訴えるべきだ。

全顧客のせめて30%ぐらいいは売りたいと考えて100%の人に満足される中途半端な売り方をすると全員から嫌われる。その中のほんの1%でもいいから、「好きなお客様」を集めることに成功すると、それが3%になり5%になる。だが決して30%や50%にはならない。

好きのマーケットとは1%マーケットなのである。1%を狙えば間違いなく1%の顧客にモノは売れるが、30%、50%を狙っているとゼロになる時代なのだ。

その意味では大きい店よりも小さい店の方がやり易い時代だと思う。だが、そのことを理解している人は少ない。

「この指とおまれ」と指を出すと、それに賛成した仲間が集まってくる。これと同じことで、まずお店から好きな品揃えをしてお客様に「この指とおまれ」と言う必要がある。

「好きな品で大勢の客がいるのなら売り上げもとれるが、いるかいけないか分からぬ段階じゃそんな馬鹿なことが出来るか。店の側から“これが好き”と言ってしまったら、それが好きでないお客を全部失うことになるじゃないか」と思えば、とても指なんか出されない。指を出さなくてもこれからやって行ける自信があれば八方美人主義もよかろうが、私は間違いなくダメになると思っている。

誰にでも好かれる店が楽しいだろうか。店に行きたくなるだろうか。商品を買うのに好き嫌いを言わない。安ければいい人は行くだろうが、少なくとも楽しさはない。

売場が楽しくなければ客数減になり売り上げが低迷するのが道理だ。売場の楽しさとは何か、どうすれば楽しくなるかを真剣に考えねばならない時代が来た。

お客様が好きなモノを求めているとしたら、好きなモノを明確にした売場に、好きな者同士が集まることだ。集まっただけでも楽しいのだ。そこに好きな品があって好きな販売員がいれば、もうそれだけで大満足。放っておいても「好きな情報」が飛び交う素敵な売場になる。

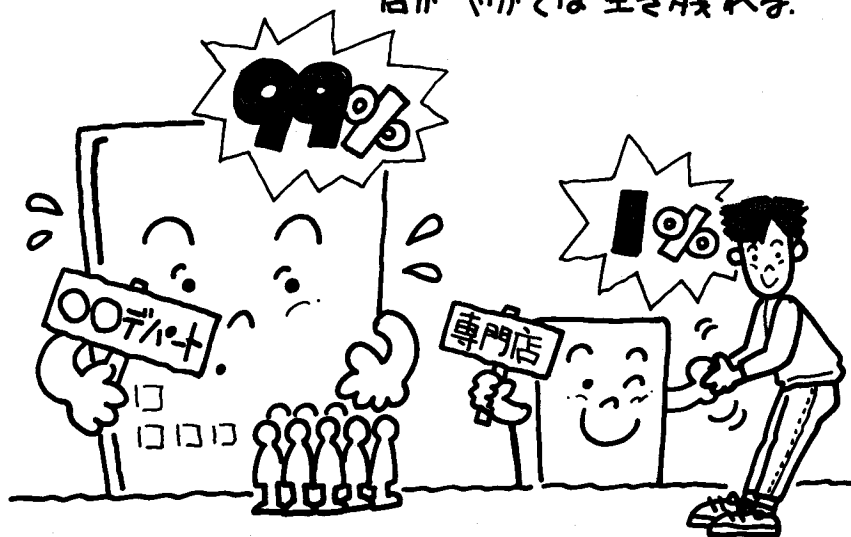
それが「この指とおまれ」と言うことによって得られる時代が来たのだ。

☆情報の価値とモノの価値

好きな者は、当然好きな者同士で集まるものだ。店を中心に、遊び場所中心に、旅行する場所中心に集まろうとする。つまり、同じ好きの仲間には集まって相互に情報を交換し心のふれ合いを求める習性がある。

好きの仲間がちがえば欲しい品もちがうし、情報の中味もちがう。違う仲間の情報なんて二束三文の値打ちもない。若いOLが白馬のペンションに行く楽しさで情報交換しているところへ箱根の温泉に行くと大きな風呂に入れるとい

ホンの1%の群れに支持される
店が やがては 生き残れる。



う情報を持つて行つても何の価値もない。それをあなたがやれば嫌われ者になるだろう。

好きな者同士は「群れ」をつくる。小さな群れがたくさんできる。その群れに焦点を合わせて商売するのが、これからのやり方だ。だから全顧客の30%ではなく、1%の群れにモノを売ることだけを考える。そのホンの1%の群れに支持される店だけが生き残れる。

接客もその群れの言葉で、情報で話されるべきだ。販促催事も群れの関心事に焦点を合わせて展開する。小さい店の場合はDMが中心になろう。他の群れからは「何が面白いのだろうか」と思われても、店の狙った群れのお客が面白がることであれば大胆に実行する。

こうした努力が店に固定客を作るのだ。固定客というよりも“ファン客”と言えるものだ。その店が好きで商品や販売員に惚れ込んだお客が多ければ売り上げも安定する。

また、新規の好きな顧客を作る努力も必要だ。そのために「私の店はこれが好き」と言い続ける努力もいる。手間と時間はかかるがこうした“群れへの販

促”が店の個性化をすすめる。

従来の広告技術は〈良品廉売〉には向いているが、好きだのこだわりだのという部分には向いていない。「期末大バーゲン」だとか「店じまい」と言って集客するのではなく、何が好きでどんな生活提案をしているか、この品にはこんな楽しい生活があるという説明調になる。どちらかという無理屈っぽい広告になるのでむづかしい。広告媒体や表現技術そのものも変えていかねばなるまい。この分野の広告技術は、モノ作りの業界が遅れているのと同じように未開拓の分野である。

売場のPOP、ショーカードも同じで、ただ安いとか、品名、サイズを説明しただけでは読まれない。商品の持つているこだわり、話題、それにその商品を使ったときの楽しさ、使い方のアイデアなどを整理して書かねばならない。POPの書き方、レイアウト技術にも新しい「好きの表現」を加えねばいけない。

接客時にも情報的にお客様をリードする技術がいる。群れの興味や生活を勉強して、少なくともお客様以上の情報を持つていないと信頼されない。

話題になっている店、新しい情報型の売場を視察して、常に自店の売場へ導入していく努力を忘れてはいけない。近頃のパソコンやVANのシステムも勉強して他店よりも早く売り方に活用することを考えてほしい。ワープロや顧客管理システムには、すでに実用段階に入ったものも多い。

新しい時代は“好き”をいかに売場に持ち込むかにかかっている。好きを品揃えや売り方に生かした店だけが売れる。好きなんてオマケみたいなもので、やはり〈良品廉売〉こそ売れる要素だと信じ込んでいる人には、これから書く「プロの応対技術」の応用編が役に立たないことになる。実際の売場で使われるときは、常に「好きなお客の」という前提条件が必要である。

たとえば「ひやかし客の応対技術」にしても、店が好きなお客とそうでないお客では考え方が違ってくる。好きな者同士であれば買わないときの応対がすべて生かされるが、好きでも嫌いでもないお客にはとりつく島もない。丁寧に挨拶でもして少しでも良い感じを与えて帰ってもらうしかない。

その意味では終りまで一貫して「好きなお客様」を想定して話をすすめていくので、そのつもりで活用いただきたい。

◆プロの応対技術

物不足時代は売れ筋の人気商品を店頭に置くだけで売れていた。別に販売員の応対技術を必要としなかった。これは「売れた」状態であって、プロ販売員が「売った」のではない。

だがこれからは「売れた」のではなく、販売員が「売る」ことを熱心にやらないとモノは売れない。売れた時代はシロート販売員でも売り上げがとれた。売る時代になるとプロの応対技術が必要だ。

しかし、いま30才台の中型クラスの人たちは物不足の高度成長期に業界に入り、売れた時代しか知らない。そのために先輩からのプロ技術を継承する機会がない。時代が大きく変わったのに驚いてオロオロするだけのようである。

売る時代になるとプロの応対技術が必要だ。



店ぐるみ、売場単位での ディスカッション



だがいまは販売力の差が直接売上げの格差になってしまう時代だ。資金力や仕入れの力、売場づくりでいくら優れたノウハウを持っていたとしても販売力が弱いと1円の売上げにもならない。

その意味ではプロの応対技術を店に導入するために、新人、中堅の別なく全員が討議し意見を述べ合い、反省しながら勉強してほしい。いくつかの項目に分けて書いておくので、その一項目を月間の努力目標に掲げ、店ぐるみ、売場単位でディスカッションやミーティングを繰り返すことだ。

常に真剣勝負であるお客様の前では、頭で理解して理屈で分かったとしても何の役にも立たない。何度も失敗し、反省し合って体で覚えなければモノにはならない。軽く読み飛ばさないで自分の店のノウハウとして積み重ねて行けるような読み方をしてほしい。

☆ひやかし客の応対技術

「は、はあん、あれはひやかし客だな。ひと目見ただけでわかる」と言う販売員がいる。事実、売場に立って3年以上もするとほとんどのひやかし客が前持

って見破れる。

だが、ひやかし客だと確認してからの対応技術が問題なのだ。

「どうせ買わないのなら話をするだけ無駄だ。買いそうな客に話しかけよう」と思ったら、それが態度に出てしまう。

「いらっしやいませ」と声はかけるが冷淡な態度になる。目つきも冷やかでジロリと見ると、さっと目をかわしてしまう。歩きながら声をかけて違う方向に歩いて行ってしまったり、立ち止まって『早く帰れ』と言わんばかりに見下す態度になる。

こうした販売員の態度は、ひやかし客に100%伝わってしまう。自分には今日買う気持ちがないので、ひょっとするとひやかし客と見破られて冷たくされ、追い出されるのではあるまいか、と思っているだけに敏感にわかるのである。

「今日は見るだけなんです」とはっきり言うお客様もいる。「どうぞご遠慮なくご覧ください」と口では言うが、その販売員の冷たい態度を見るとゆっくり見ておれないのである。

しかし、ひやかし客とは一体何者なのだろうか。一切買う気もないのに面白半分に店に入ってくるだろうか。なかには同業店の視察だとか、問屋のセールスマンの売り込み調査というものもあるが、大部分は「この次に買うための下見」なのである。つまり、あなたの店で買うために今日はひやかし客になったのである。

では今日店で買ったお客様が、突然買う気になって店に入りすぐその品を買ったと思えるだろうか。おそらく一度や二度は下見のためのひやかし客になっていると思う。

私はお客様の80%が何度かひやかし客になってから買物をするのだと思っている。買物客の連れとして、さり気なく見ておいたとか、小物を買ったついでに見ておくなどして前持って下見をしているのだ。それで予算を立ててやっとその品を手に入れたのである。

だとすると、ひやかし客をどう扱うかで実際の売り上げが大きく左右されることになる。ひやかし客の多い店こそ明日の売り上げの伸びる店なのだ。ひやかし客がほとんどいなくて、ポツリと買物客が来るような店は、これから次第に売れなくなる店だ。

「ひやかし」は「下見」と思え。



どうやってひやかし客を増やすか、を真剣に考えなくてはならない。そのため「ひやかし易い店づくり」が急務である。

ひやかし易い売場レイアウト、POP、応対技術とはどんなものかを全員で話し合ってみることだ。

何よりも良い印象を与えることに全力投球する。帰ったあとで「やっぱりあの店にしよう」と思ってもらえるには、良い印象を与えて帰ってもらうことが第一である。

「いらっしゃいませ」を笑顔で言ったあとは、負担にならないようなアプローチをして「下見大歓迎」と思っているんだということを上手に伝えることだ。これがうまくいくと思いの外気楽にひやかして帰ってもらえる。

また、お客様の「見るだけよ」にも嘘が多い。実は今日買うつもりでいても、販売員に付きまわられて売りつけられるのを恐れている人が多い。悪い販売員を追いかう手段として「見るだけよ」と言う。気に入ったら買いたいと考えている人が本当は50%以上はいると思う。

具体的なポイントをあげておこう。

① 冷たくしない。

入って来たお客様をジロジロ見ている。口では丁寧に言っているが表情が不

愉快そうである。なかにはお客を無視するのもある。

こうした販売員の態度がお客様に「冷めたくあしらわれた」という思いを抱かせる。

何としても冷たくしない態度が必要である。店に入って販売員の第一印象がすべてを決めてしまうことが多い。始めに「冷めたくされた」と思うと、あとでどんな手を打っても心を開いてくれなくなる。

ひやかし客をリラックスさせる鍵は、この初対面の時に50%決まると見ていい。

② 商品説明をする

「今日お買いにならないんでしたら私に商品説明をさせていただきませんか。ちょうど手があいてるものですから」

四国の港町で、ある家具屋さんで時間つぶしをしようとしたときのことだ。私のことだから「見るだけよ」をはっきり言って店に入ったのだが、こう言われると公認のひやかし客だから断わる理由もなく「いいですよ」と答えた。

それから後は、これを見てくれ、これがいま話題の品だと説明されて店中の品をほとんど見て回った。その時の中年の販売員の楽しそうな顔がいまでも目に浮ぶ。

このことからひやかし客用の商品説明のしかたが大切なんだろうようになった。あまりにも売るための説明ばかりで、話していると思わず『買え、買わないのか』になってしまうのではあるまいか。熱心に売ろうとしていると言えなくもないが、ひやかし客には一番まずい説明のしかただと思う。

ひやかし客だからできる商品説明の方法があるはずだ。商品を見せるときも負担がかからないように袋やハンガーからはずすことはさける。選びやすいように何種類かを比べて見せる。こんなに種類が揃っているんだと見てもらう。こんなコーディネートがステキだと思うという話もよからう。

③ 質問をしない

より効果的に説明しようとして思わず質問をしてしまうことがあるが、ひやかし客の場合は厳禁である。

「おつとめですか。ご主人のですか。どこへ着て行けますか」という質問が、お客様の買う意志の確認になってしまう。質問をした瞬間から心を閉ざしてしまい、何を言っても聞いてくれず、急ぎ足で帰ろうとする人が多い。

質問をしなくて、ただひたすら楽しく、丁寧に説明をしたり世間話をするのだ。販売員の気持ちのなかに楽しさがあれば必ず相手のお客様にも伝わる。

④「またどうぞ」を印象的に

「おわり良ければすべて良し」という諺があるように、最後に帰られるときの態度が重要である。

「チェッひやかし客か。損したなァ」と思いながら丁寧に頭を下げても、すべてが相手に伝わる。よく見てくれて有難う。こんどまた来てください。どうかお店のファンになってほしいという気持ちがあると、その心の中もお客様に伝わる。

とくにお見送りは丁寧にやりたい。できれば店頭までついて行き、最敬礼をして目で見送るくらいの態度がほしい。見送るあなたの態度が背中にうつり、「またどうぞ」の気持ちが伝わっていく。

⑤ 予約に持っていく

ひやかし客から予約をとれ、というのではない。説明を受けてひどく気に入る品が出てくることがある。

「このお品は1点しかありませんので、なんでしたら日曜日までお取り置きしておきましようか。それまでにお気に入りのが見つかったらお電話いただければ結構ですから」

といった対応がよろこばれることも多い。上手にそのタイミングを掴むことだ。

☆連れの多い客の応対技術

お客様の買物回数がへったためか、一人の買物に何人かが連れになって来店することが多くなった。友達仲間もあれば恋人同士、親子連れ、会社の同僚と連れ客の中味は違うが上手に対応しないと意見百出して売れるものも売れない結果になってしまう。

新米販売員は入ってきた人数の多さに圧倒されてカッとなってしまう、どうして良いか分からなくなりオロオロするだけになるが、ベテランの諸君ならそういうこともあるまい。

ただうっかりするとグループの中の買物客だけに集中してしまい、他の人を

放っておくことになる。これが連れ客の反感を買い、決まりかけた買物にも、「やめとけよ。他の店へ行こう」と口をはさんで全員がドヤドヤと店を出て行ってしまふケースが多い。

反対をしないまでも、今日買わないと一緒に店を見に来た人も多い。それに悪い印象を与えてしまうと一人の顧客を失うことになる。

連れ客とは明日の買物客なのである。買う人以上にうまい接客をする技術を身につけてほしい。買物する人と共に“買物を楽しもう”とする人も多い。どうすれば皆に満足してもらえるか、プロ販売員の腕の見せどころである。

連れ客が入ってくると、まづグループの関係を知らねば。

「会社のお友達ですか」と聞いてもいい。買う本人は答えなくても明らかに連れだってひやかしに来たと思える人なら気安く答えてくれる。仲間の言葉使いや動きを見ていても関係は察知できよう。

学生同士であっても何かのサークルで一緒なのか、クラスメイトなのか、特に親しい仲の良い友達なのか、またはファッション傾向が同じでウマの合う仲間というものもある。

グループの人間関係が掴めたら、その仲間の話題を出すと全員に話しかけたことになる。一方では買物客に商品を売るといふ仕事をしながら、ときどき連れ客に話しかける。このバランスがうまくいくと全体のムードが良くなってくる。意地悪く反対するなんてことは起きない。

次に必要なことはグループの中のリーダーを見つけることだ。必ずといって良いほど連れ客のなかには主導権を握ったリーダーがいる。買物する本人であるケースもあるが、ほとんどの場合は連れになって入って来た人のなかにいる。

「よし、俺が見てやる。いつも買ってる店だから心配ないさ」と言って先頭に立って連れて来た人なのだ。いわばグループの中の買物上手と言われる人間だから、もし自分の買物なら一人で来るが多くなるハズだ。見えないリーダーが必ずいることを知っておくべきだ。

誰がリーダーか分からずに買物客だけに集中していると、リーダーの^{めんつ}面子が丸つぶれになる。リーダー以外の連れ客は知らぬ顔をしているが、リーダー本人の心はおだやかではない。「やめとけよ。他の店へ行こう」と言ってしまったらおしまいだ。本人が気に入っていた買物までダメになる。

① 全員平等に

連れ客を放置しないためのあらゆる技術がいる。手持ちぶさたの客がいたら本でも渡して「これご覧になりませんか」と言うのもよからう。他の売場で商品を見ていれば、ちょっとした接客の間を縫ってその人の所へ行きひと言でも商品説明をしておく。

子供連れの場合は、必ず手のあいた販売員が相手になってあやしておくべきだ。お年寄りがついてくるケースは、金主が連れの親であることが多い。すぐに椅子を出してきて「どうぞお掛けください」をやる。

② 万引客に注意

入って来た連れ客が、アッという間に売場のあっちこっちに散ってしまうことがある。平等に接客しようにも距離があって不可能である。そのうち一人が「これの色ちがいを出してくれ。試着してみよう」と言い出して手がふさがってしまう。

このタイミングを狙って万引きが起きる。連れだって店に来るということは何等かのつながりがあるハズだ。それがバラバラになるのはおかしいと見なければいけない。

③ 同意を求める

買物客が商品を決めるとき、連れ客の同意を求めておくことが必要だ。せっかくついて来たということは、それなりにアドバイスしてやるなんて話になっているかも知れない。

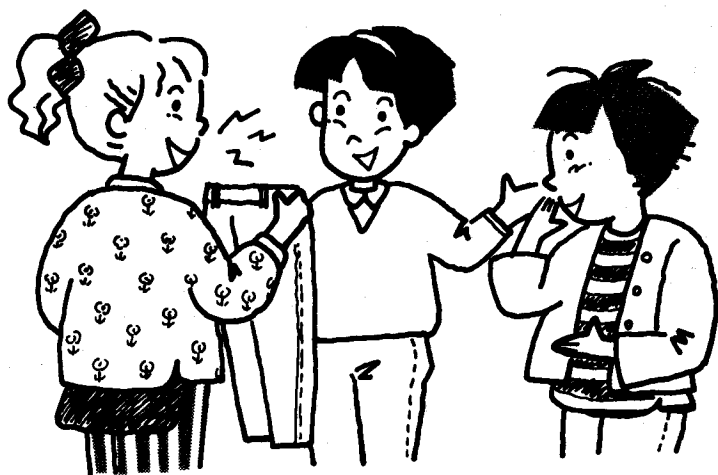
「こちらが良いでしょう。僕はこれが一番だと思うんですよ」と半ば強引に聞く。クソ真面目に「どちらが良いと思われますか」なんて聞いて、もし買いかけた品と違ったものを指したらどうするのだ。

つまり、同意を求めるだけのことで決して全員の意見を聞いてはいけない。全員の意見が出れば混乱して買物する本人も「今日はヤメル」と言い出すだろう。買う本人に代って仲間の同意をとってあげれば、あとで文句を言われなくて済むということなのだ。それで連れ客も役目を果たしたことになる。

④ リーダーを見つける

試着室に入っているのになかなか決まらない場合がある。誰かをさがすように仲間を見ている。こうなると本人の目線の先に必ずリーダーがいる。

連れ客の同意を求める。



「どなたかお呼びしましょうか」と助舟を出してやるのも良いし、着た姿を全員に見せるために「着られましたから見てあげてください」と言うタイミングを作るのもいい。

買上品が決まらないのはリーダーに相談しなければいけないということだ。案外、それまで黙って立っていた人がリーダーであることが多い。もしリーダーを見誤ってしまったら間違いなくその販売は失敗してしまう。

学生仲間の場合なら連れ客の一人に「どなたがリーダーですか」と卒直に聞いてみるのもいい。リーダーが分からなければ連れ客の対応はうまくいかない。

⑤ リーダーの力を借りる

「俺が見てやる」と言って連れて来たような強いリーダーの場合、どちらかというと買物する本人よりもリーダーにOKをとるのが先決である。

試着室に入っているスキを狙って、リーダーの個人的な意見を聞いておく。これが最後のキメ手になるケースが多い。簡単に言えば売る側の人間はどれでも良いから買ってくれば良いのである。正確に売れる品を掴めばほぼ100%販売は成功する。

リーダーが一人でない場合、つまり何人かで相談して決めるということにな

ると危い。家族連れの場合によくあるが金主の親が意見を出し合うと、それぞれに意見があって決まらなくなる。そばにいた兄貴が「それで良いじゃないか」といったひと言がキメ手になることも多いので、できるだけ同世代の意見でなるべく少ない人数に絞った方がいい。

連れ客を上手にさばけるようになると販売員も一人前である。失敗した事例を反省材料にして先輩と一緒にミーティングをやると効果がある。

☆関連販売の応対技術

「これください」と言ったら「はい、ありがとう」と代金受渡しをすませて商品を渡してしまったら、それでオシマイである。その一点だけを買ってお客様は帰ってしまう。

一人のお客に一点の商品を売っていたら、間違いなく店は売り上げ減少になる。世の中全体が客数減の傾向にあるのだから、いま迄のように一人に一点では売り上げが下がる。一人のお客に二点以上売ること、つまり関連販売ができれば販売員失格である。

という考え方を全販売員に浸透させることが、関連販売をすすめる第一歩である。今日は何人の関連販売を成立させたかを競い合うようなムードがほしい。

しかし、一步間違うと“無理売り”のケースになる。お客様に『売りつけられた』という意識を持たれるとマイナス効果が大きい。ついでに買いたくなくなったという心理状態に追い込むことが必要で、販売員がそのためのコーディネート技術を持つことだ。

どんな商品にも“着こなし技術”というものがいる。その品だけで格好良く着られるなんてことはない。

ジーンズでも、裸でハダシのままジーンズをはくのではなく、ベルト、ソックス、靴、シャツ、セーター、バンダナ、小物バッグ、アクセサリーを上手に組み合わせることが必要である。しかもその合わせ方、着こなし方にその時代のファッションが生まれる。

買われるジーンズをより良く着こなすためのアドバイスが信頼されると、誰だって関連商品が欲しくなる。

また、商品の組み合わせ技術は着る本人の生活から生まれる。ディズニール

ンドへ行く着こなしと、毎日の通学用の着こなしではかなり方法が違ってくる。ということはお客様の生活背景に立ち入ったアドバイスをしていけば成功率が高いことになる。

もう一つのポイントは、店の品揃えに関連販売用のバラエティを持たせているかどうかである。ベルトは良いが靴はないとか、たとえ品揃えされていても十分に選ぶだけの品種が揃っているかという問題もある。

また、売場のレイアウトがジーンズの隣にベルト、靴の近くにソックスというような関連販売のしやすい状態になっているかも問題である。

こうした関連販売を可能にする諸条件を解決していかないと、販売員の努力も実を結ばない。品揃えを変えることは資金力、販売力がともなわないと命取りになることが多い。しかも従来の仕入先以外に新規開拓を熱心にやらないと商品が入ってこない。新しい取引先は条件も厳しいし、知らない業界の習慣もわからない。どこの店でも失敗を重ね、それなりの月謝を払って品揃えを改善している。

だが、ジーンズショップが品目限定専門店であっては60年代に生き残れない。どうやってコーディネート提案のできる主張型のトータル販売が可能になるかが最大のポイントである。

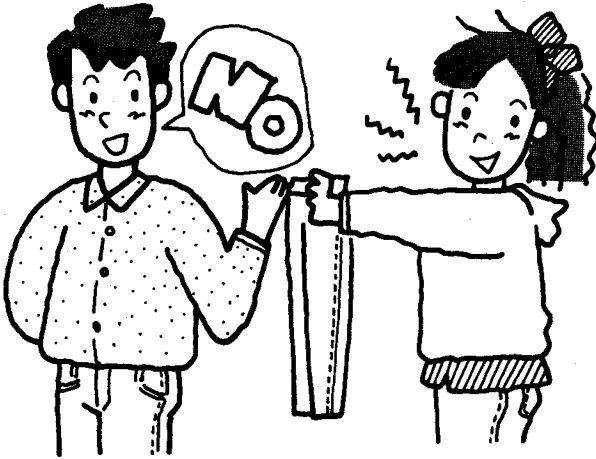
① プラスワンを考えよ

一つの商品には必ず何かをプラスすることを考えることだ。話すときもマイナス肯定にならないように気をつけよう。

たとえば、「いいませんか」と聞けば「ハイ」と答えて不要であることが決まる。もし「お入りでしょう」と聞くと「ハイ」と言えなくて「いいえ」と答えなければ断れない。つまり、ハイという肯定をするとマイナスにならないでプラスになるような問いかけをするべきだ。人間誰でも首をタテには振りやすいが横に振るにはエネルギーがいる。

商品をすすめている段階から、その品にプラスワンする品は何かを考えて、上手に関連販売をすすめる。決して「はい、ありがとう」と販売の終結に行かないことだ。決めるまでにすすめておかないと総予算の関係もあってプラスワンの品まで買うわけにはいかなくなる。また、一度売ってしまったあとで「これいかがでしょう」とやると『売りつけられた』意識につながりやすい。

人間た"れでも「ノー」は 言いにくい。



② 自信を持つて

この品には何を合わせるとどんなにステキなのか、ということが自信を持つて話せるかがポイントになる。販売員の自信がお客様をその気にさせるのである。

半信半疑で「なるべく一緒に買われた方が…」とか「できればお買いください」と言った自信のなさが関連販売を失敗させる。

関連販売がうまくできない者を調べてみると、必ずといっていいほど話し方に自信がない。自信を持つことが大きな説得力につながる。

しかし、その自信はどこから生まれるのだろうか。勉強するしかないが、私は販売員同士の勉強会が必要だと思う。

入荷した商品を前にして、これに何を合わせればいいかを討論することだ。そして必ず誰かが実演してみる。プラン通りのコーディネートを実際に着てみるのだ。経験してみることが最も強い自信を生む。

試着した人を前にして全員が話し合い、考えて違う合わせ方を提案する。こうした日常の努力がなければ情報量の多いお客様にとっても太刀打ちできない。

また、人気のあるファッション雑誌はボロボロになるまで読んでおこう。写真の着こなしに似せた品は店の品揃えのなかで何があるかを知っておく。新しい商品や話題の場所には実際に行き、店にない品は一点買ってみるぐらいの努力が必要だ。

欧米の専門店では販売員の専門技術を尊重するお客様が多く「見立ててもらった」ことへの信頼から関連販売が進む。日本でも勉強した販売員なら「この品にはこのベルトが良いと思います」とはっきり言い切ってもらうことを望むお客様も多い。プロ販売員の「見立て」が望まれる時代になった。

③ 現品を合わせて。

「こんなベルトがお似合いだと思います」と言いながら、その現品を売場へ取りに行くようでは関連販売にならない。おすすめするタイミングがズレてしまう。

また、現品を見せないで口先きだけで説明しても販売には結びつかない。そのジーンズにベルトが似合うと言うのなら、現品を着たときと同じスタイルで

フィッティングルームの気くばり。



ループに通してお見せしないと魅力的に見えない。

そうすると手短かに組み合わせて見せるためにも関連品が手元にあることが必要だ。お客様が試着室に入っているわずかな間に、急いでこれから見せようと思う関連品を集めておく必要がある。手元にあればさりげなく合わせて見せることもできる。

あるメンズショップでは、手のあいている販売員がその関連品をカウンターまで運んでおくことが日常業務のなかで実行されている。お客様と一緒に試着室から商品を持つてカウンターの前まで行くと、そこにバッチリ関連品が揃えて置いてあるなんて、すごい連繫プレーだと思う。

しかし、こうなるには全員が商品のコーディネートに統一した考えを持っていないといけない。そのための勉強会が頻繁に開かれていることは言うまでもない。

④ 理由を説明せよ

やみくもに似合うから買え、ではお客様に嫌われる。何故その小物が必要なのかという理由を説明してほしい。



ジャンパーが地味だから派手なワークシャツを組み合わせると若さを感じられるとか、グレーには反対色のピンクがちよっと見えることでファッショナブルになるというような理由の説明がほしい。そのためにファッション雑誌のグラビア頁をサッと開いて見せるくらいの演出力がある。

理由を聞いて「なるほど」と思ったお客様はよるこんでプラスワンの関連商品を買うのではあるまいか。また、着こなしを教えてもらったと感謝するだろう。

理屈じゃなく感じて説明したいときは実演してみるのが一番いい。仲間の販売員に試着させてお客様の前に立たせる。ひと目見て納得するお客様が多い。

そのためにも手のあいている販売員が、その関連販売に協力する体制で待ちかまえているくらいの配慮が必要だ。つまり、おすすめしている組み合わせを、素早く身につけてお客様の前に現れるような才覚がほしい。

⑤ 押しつけ販売にしない

どう説明しても納得しないお客様の多くは、もしその場で納得したら買われるんじゃないかと恐れている場合が多い。予算的に許される範囲ならいいが、普通はそれほど予算に余裕はない。

だとすると、いま買わなくても次に買われるときのアドバイスとして説明するという姿勢が必要だ。自分ではそう言うつもりだったのに、お客様が“買え”と受取っているとしたら、販売員のあなたに売らん哉^{カナ}のあせりがあるのだ。反省してほしい。

「いいねエ」と言ってるのに買わないとしたら、いま持ち合わせがないということである。「なんでしたらお取り置きしておきましょうか」という予約販売が成功することが多い。

いづれにしても、買ったあとで「押付けられた」という意識が残るようでは失敗である。その関連商品は売れたが、その後はお客様が店に来なくなる。また売りつけられるのを恐れて。

☆ほめ上手の対応技術

「とっても良くお似合いですね」とほめられて気分の悪い人はいない。たとえそれがお世辞だと分かっているでも気分のいいものだ。

店の中で一番よく売る販売員は例外なく〈ほめ上手〉な人である。なかには聞

いていると背筋が寒くなるような見えみえのお世辞を言っている場合もあるが、面白いほどその販売員を信頼して買物をする。人間なんていい加減な動物だと思う。上手にほめられるとその気になってしまうのだから。

ということは、販売の極意のなかに〈ほめ上手になれ〉という一文があるということだ。どうほめるか。ほめるタイミングは。何と言ってほめるかを真剣に考えてみることだ。

しかし、他人をほめることはある種の感が必要である。やれる人は体質的にうまくほめるが、できない体質の人が無理にほめると、これほど滑稽なことはない。いくらか持つて生まれた性格が作用するようだ。

だが販売員である以上、性格的にまずいからと言ってやめるわけにはいかない。トレーニングしてほめ方のタイミングを会得することだ。

① タイミングを掴め

相手と出合ったときに、それを見た瞬間にほめないといけない。見たくせに一呼吸置いて思い直したようにほめると気まずくなる。ほめるものを確認したら、どう言うかを別にして「ステキだね」と言ってしまうべきである。

客をホめるには、タイミングが大切。



このちょっとしたタイミングをはずすと、どう努力してもほめられなくなる。「お会いしたとき気がついてたんだけどねェ。そのバッグはステキだねェ」では間が抜ける。

ほめ上手な人とは、そのタイミングを掴むのがすごく上手な人なのである。君がどうしてもほめられない人間だとしたら、そのタイミングを見逃してばかりいるからだ。

できれば利害関係のない友人や家族を相手にしてトレーニングをしてみるといい。何回か失敗して恥をかいているうちに、うまく出来ることがある。そのコツをうまく掴むことだ。

実際にトレーニングしてみれば分かることだが、前以って『こんどはほめよう』と思っているとうまくいくことが多い。ボンヤリしていて他人と出合って、急にほめようと思ってみても無理である。常日頃から誰でもほめようとする意欲が何よりも必要である。

② お客様の自慢したいもの

人間誰しも自慢したいものがあるものだ。着ている服であったり持っている鞆、髪型、ポケットに入れているライターなど、自分なりに日頃とは違うところを工夫している。それを目ざとく見つけてほめるとうまくいく。

ということは日頃とは違う部分を見つけ出す観察力が必要になる。たとえば本人がそのつもりでなくても、その変った部分を指摘されてほめられると気分のいいものだ。

もし一回目でそれを見逃したら、あらためて気付いたときにやればいい。いや、実際には「いま気がついたんだが」という調子でやればいつでもほめることができる。

とくに以前買った品を着て来たときは、何がなんでもほめねばいけない。「その服とってもいいねェ。どこで買ったんだい」と言って「よく言うよ。自分が僕に売ったくせに」と大笑いされてもいい。最良だとすすめて売った以上、それをほめる責任が売った人にあると思う。

私はほめてもらいたくて店へ着て来たんだと思う。それを見すごしたらお客様は淋しい思いで帰るだろう。

③ しゃれた言い回し

いいねエ、ステキだねエだけを言ってほめているとタネ切れになってしまう。ほめるには何がどう良いのかという理由があった方がいい。

「今日の着こなしは色のコントラストがいいねエ、上下の濃淡がスポーティだよ」というように、しゃれた言い回しが必要だ。そのために日頃から良い言い回しを覚えておくべきだ。

リッチだのロマンチックだの、シンプル、オーセンチックなどの横文字を使うと意味がわからなくてもうまくいく。色名も専門語、流行語を使ってほめるといい。赤色というよりもアポロレッドと言った方がしゃれている。

④ 軽い驚き

「おやッ、ステキじゃないか」と軽く驚いてからしゃれた言い回しを考えればいい。驚くことによってほめ言葉にメリハリがつく。

先日もベテラン販売員のほめ方を見ていると、出合った瞬間に「あらッ」と驚いてしまう。つまりほめの作業に入ったわけだ。驚いたあとしばらく次の言葉が出ない。なんのことは無い、その間にほめる部分と言い回しを考えているのだ。驚いたので次の声が出なかったという調子でオーバーなほめ言葉を並べた。私は何度も同じやり方でほめているので聞いていて気持ちが悪くなったが、聞いた方ははじめてだし「それほどでもないよ」と言いながらまんざらでもない顔をしていた。

売場では自分の体調が良いと軽い驚きのほめ言葉が出るが、調子が悪いときはうまくいかない。その意味ではその日に体調の良い販売員がアプローチ専門にやるといい。

⑤ 仲間の同意

ほめ言葉を完全に活用しようと思ったら、仲間の同意をとるといい。自分一人じゃなく何人かの販売員が次々と驚いて口を揃えてほめれば、どんなへそ曲りのお客様でもニコリ笑うだろう。

レディースショップでは全販売員がお客様をほめたおして、次々と商品売っていくのを何度も見た。ほめ上手が売り上手であることを実証している。

いま迄ほめるのが下手だった人が、努力してほめることに成功すると面白いほど商品が売れるのに驚くという。お客様との人間関係もスムーズにいくよう

になり販売が楽しくなったという人も多い。

さあ、店ぐるみで“ほめ上手”に挑戦しようではないか。

☆ファン客づくりの応対技術

店によく来る、顔見知り、よく話す、よく買う、貸し売りしているお客様と、私の言うファン客はちがう。

よく来るお客は必ずしもファン客とは言えない。他に行く店がないとか、いつも電車待ちをしている場合もある。顔見知りだといっても古くから知っているだけ、先代からのおお客様というだけの話だ。よく話す人も本人がおしゃべりで聞いてくれれば誰でも話す人もいるし、店員が気の合った話仲間であることも多い。

よく買うと言ってもいつも小物の安い品ばかりだったり、たまたま近くに店があるからという場合もある。貸し売り客も貸してくれるからその店で買い、現金なら他の店へ行くというのものもある。

ファンというのは熱狂的なごひいき客のことで店の品揃えも、売り方も、販売員も大好きで、心の底から気に入っているお客様のことだ。

ちょうどプロ野球のファン観客と同じで、巨人が優勝できなかったと言って髪を切って丸坊主になった徳光アナのような人のことである。

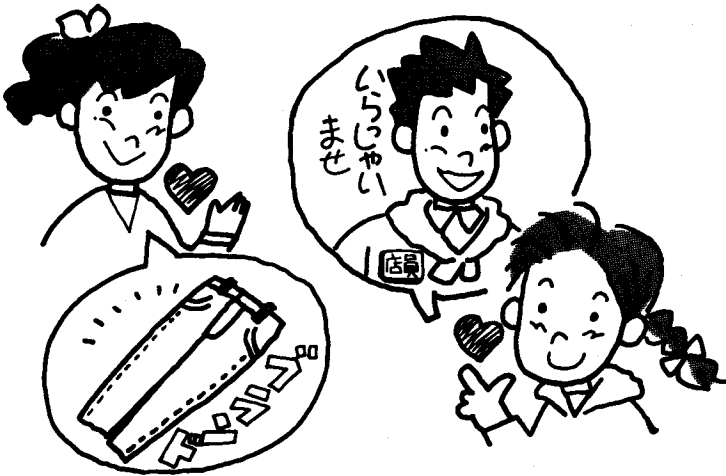
こういうファン客を持つことが、これからの「好きを主張する」店づくりに欠かせないポイントになる。

しかし、ファン客にもいろんなパターンがある。店が扱っているブランドのファン客もいる。この場合は別にその店でなくってもいいし、販売員が誰でもいい。そのブランドの品さえあれば店のファン客になる。

販売員個人のファン客もいる。店も商品も別に好きというわけではなく、販売員との個人的な人間関係だけでつながっているのだ。その販売員がすすめてくれれば何でも気に入って買うというファン客で、販売員が他店に移ればお客も一緒にその店へ行ってしまう。

店の売り方が気に入ってファン客になっている場合もある。親父さんがよくうつろと思わなければ買いたいたいと言っても売らないという頑固さだとか、奥さんの礼儀正しい親切な応対が好きだということもある。ファッションの面で特異

ブランドのファンか? 販売員のファンか?



な提案をしている売り方にもファン客はできる。お世辞は一切言わないが、いつも正直に説明してくれるから信頼できるというのもあろう。

もう少し確実なファン客になると、その店の品揃え、品質、扱う商品が気に入ったというファン客がいる。店の側から顧客ターゲットを設定して「好きなもの」を明確にして「この指とおまれ」と訴えるから出来ることであるが、品揃えに対するファン客は長く定着する。

専門店であれば店の持っている専門家としての技術にファン客がつく。品揃えはもちろん商品説明、コーディネート計画、アフターケアにまでプロの専門技術、プロとしての主張が貫かれている店は強い。販売員は気にいらないのだが、買うとしたらあの店しかないと思うほど強いファン意識を持つお客様が育つ。

こうした販売員、売り方、品揃え、専門技術の特異性をまとめて好きになると「あの店が好き」という熱烈なファン客が生れる。親子二代が続けてファン客だとか、人生相談まで持ち込んでくる信頼された固定客を持つた店が全国各地にある。我々の目指す専門店とはこういう「店のファン客」づくりであろう。

ファン客づくりにはお客様自身の「固定客意識をどう育てるか」とか「店の体

質づくり」などの大きな問題があるが、今回は販売員としてどんな努力をすればいいかに触れておきたい。

① お客様をおぼえる

一度でも店に来られたお客様は顔や雰囲気から必ず覚えておく執念がいる。二度目の来店するとき「この前おいでいただきましたね」と言えば『あれッ、俺のことを覚えていたんだな』と急に親近感を持つ。

三度来られると、もうファン客に一步近づいたお客様である。お得意客としての扱いをするべきだ。

買われた商品は10年ぐらい覚えているのがプロである。1年前の買上品は色や型、値段までバッチリ覚えておくべきだ。

販売に熱心な人は、お客様を覚えることにも熱心である。店中がお客様を覚えることで競い合っているようだとファン客は自然に増えてくる。店頭を通った人をちらりと見ただけで「あの人は昨年の秋にストレーットのジーンズを買った人だ」と噂が出るようになれば一人前である。

② 名前や生活を知る

もう一步進んでお客様の名前や職業、お住まい、家族のことを聞き出して、それを覚えてしまうとグッと近寄ることができる。

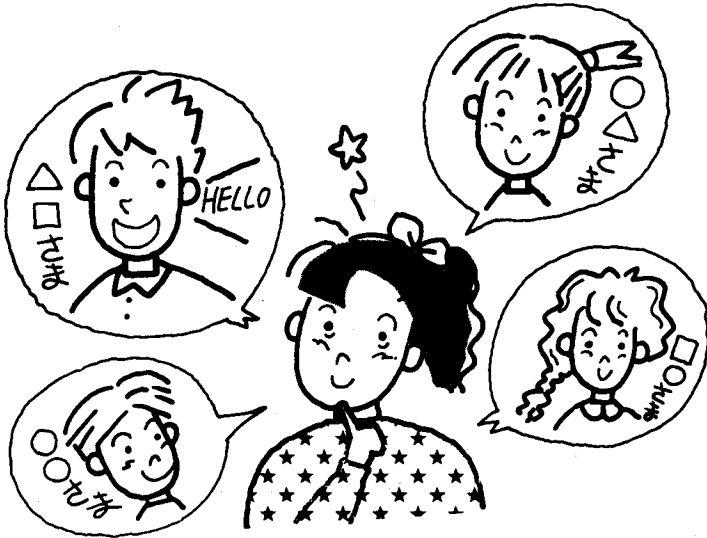
その生活情報が接客応対時にさり気なく出てくるようになると信頼度は強まる。とくにお客様の名前は来店されたときに何度か呼んでおくといい。

「鈴木さん、もうお帰りですか。ありがとうございました、鈴木さん」と相手の名前が会話に入るとファン客になる。欧米人は会話の前後に必ず相手の名前が入るが日本語にはその習慣がない。名前を呼ばれる相手は常に特別の間柄ということになる。

お客様の名前を呼ぶことに執念を燃やす店がファン客をつくる。うっかり忘れたら誰かがこっそり耳元で教えてくれるという程のチームワークがいる。

よく売る固定客の多い店には、例外なく名前を覚える名人がいる。本当によく名前を知っていて頭が下がるようだ。小規模店なら奥さんが名人であることが多いが、店長よりもサブの古い女性が名人であることが多いのも、一日中店に貼りついていて気が散らないからだろうか。

お客様の名前を覚えよう。



③ 持物、好みを知る

お客様のタンスの中味を知ることができれば一人前である。どんなワードローブを持っていて、どんな着こなしが好きか。派手好み的人もいれば地味好きの人もある。

話は脱線するが私の店の近くに小さなラーメン屋がある。私が行ってラーメンを注文すると決まって出てくる中華そばがある。

麺が柔らかくて味は辛口、ねぎ抜きで豚肉は脂味の少ないものがピッタリと出てくる。その上その日の体調によって醤油の辛さが違うのを知っていて、スープを一口飲むと「いかがですか」と醤油をスプーンに入れて持ってくる。私は別に自分の好みを教えたわけではなく、熱心な店のおばさんが覚えてしまったのである。私とそのラーメン屋の熱烈なファン客であることは言うまでもない。

こうしたお客様を覚え、名前や生活を知り、本人の好みまで覚えてしまう情熱は、店がファン客を作ろうとする熱意から生まれるものだと思う。

④ コンサルティングセールス

お客様の生活背景や好みに合わせて販売員がコンサルティングセールスを実

行する。その人ひとりに合わせて専門技術を發揮してアドバイスする。これが出来る間違いなくファン客を作る。

銀行マンであれば、その銀行がどのくらいお堅い銀行かを知っていて、買われるスーツを選んであげる。部活で夜おそく帰る学生の生活を知っていて防寒性の強いコートをすすめる。というアドバイスが本当の意味のファン客づくりの応対技術である。

「そんなめんどろなことが出来るものか。買った商品をどう着ようとお客の勝手じゃないか。そこまでやれる店があったら、よっぽど暇な店だろう」と言った販売員がいた。しかし、その店よりも数倍忙しい店が完全にやりとげているのだ。いや、そこまでやっているからその店は忙しくなったのである。

⑤ 自分を売り込め

「私は田中と申します。いつでもお声をかけてください」とはっきり自分を売り込む店がある。なかには名刺を作っていて売場で手渡す店もある。

販売員の個性だけでなく、店の個性、品揃えの個性を強烈に売り込む店がファン客をつくる。少々ガメツイくらいの売り込みが必要である。

お客様の情報だけを収集するのが行きすぎても店を理解したファン客は増えない。顧客名簿を何千名集めたとしても、そのことだけでは売り上げには結びつかない。どうやって固定客意識を盛り上げるか。お客様の「僕の店だ」という意識を植えつけるには何をすればいいかを考えていきたい。

☆返品交換客の応対技術

返品や交換で再度来店するお客様は、かなり興奮状態であることが多い。

「あんたの店じゃこんな悪い品を売るのがかね。一度洗っただけで縮み上がって着られやしない。これは品物が悪いんだよ」

とえらい見幕でどなり込んでくる。まるで悪意で騙された被害者であるような言い方だ。自分の悪いところは一切なくて全部店が悪いと言う。言い方が激しいので思わず「売り言葉に買い言葉」になってしまうケースが多い。

だが、ここで喧嘩してしまうと店側の負けである。言い争いになってお客様に勝ったとしてどうなるのだろう。「すみません。私が悪かったんですから帰ります」と言ってその苦情が納まるだろうか。消費者協会へ直訴したり新聞沙汰

になって話は大きく広がってしまう。

また、買ったサイズが合わなかったとか、帰ってみたら持っているセーターと色が合わない、誰かに似合わないといけなされたというのも返品、交換の申し出になる。

「一度買った品は粗悪品以外の返品、交換を断わる。甘やかしてるとキリがない。こっちも商売だからなめられてたまるか」と思った店主がいたが、私は間違っていると思う。

買ったセーターの品質がどうの、サイズがどうのという問題は売る店側の考えである。お客様はそのセーターを着て楽しい彼とのデートに出掛けるつもりだったとすれば、セーターを買うことが、即彼との楽しいデートを買うことになる。つまり、セーターの品質を買ったのではなくセーターを着て楽しむ生活を買ったのだ。売る側はモノの価値で売るが、買う客はその効用の価値にお金を払う。

セーターのサイズや色が合わなくてデートに行かれないとしたら〈効用の価値〉はゼロになる。それが返品、交換になるのが当然であろう。

言い方を変えれば、店はモノを売るがお客はモノを使った満足を買っているのである。その満足が果たされないとすればクレーム品になる。

苦情を持ち込まれたとき、始めに誰が悪いのかを追求するのは一番いけない。持ち込む者は自分が悪いことになるのを恐れて激しい口調で店を非難する態度になるのだ。つまり、言い負かされまいとしてある種の興奮状態にして店に入ってくるのである。それを受けて争ったのでは話が混線するだけだ。

また、満足いかなかった商品であれば返品、交換に応じるのが筋である。この原則を理解してくれないと、私の言う対応策は分かってもらえない。

① まづ要望に答える

要求が返品であれ交換であれ、わざわざ店まで持つて来られたとすれば、とりあえずその要望に応じることを告げよう。

「はい、そういうことでしたらお取り替えいたします。どうぞこちらへ」と店の奥へ誘導すれば、面白いほどコロリとお客様の態度が変わる。

「そうかい。すまないねェ。私も良く見ないで買ってしまったもんだからごめんなさいね」と急に態度が柔くなる。安心したのである。

作った責任. 売った責任.



理由いかんにかかわらず再来店されたご苦勞にお詫びして、電車の回数券を往復手渡す店もある。お客様が扱いを間違って商品をダメにした場合でも、その扱い方を注意していなかった落ち度は店側にあるという店主もいる。

「売る側はそんなに弱腰にならなきゃいかんのか。まるで仏様みたいじゃないか」と反論するかも知れないが、品質上の責任は作ったメーカーにあるが、それを知らないで売ってしまった小売店の「売った責任」は別にあると思う。傷物が出たとき信用を落すと思うなら全商品を隅々まで検品して販売しておけばいいのだ。いわんやその品の満足を買ってくれるとしたら、その生活を聞いて専門的なアドバイスをしておくべきではあるまいか。それをやらなかったとしたら「売った責任」があると思う。

② 理由を聞く

何故クレームになったのか、の理由を聞くことが必要だ。気分が安まって話やすくなっていれば事情説明をしてくれるが、ここで絶対にお客様を非難してはいけない。非難する態度になると話が振り出しに戻って誰が悪いのかを追求する結果になる。

理由を聞くのもある程度までで、深く追求するのではない。メーカーの作ったときの原因なのか、売ったときの販売員の責任なのかを知るためのものである。再び同じ失敗を繰り返さないためのクレーム情報として聞くのである。

③ 不良品なら詫げる

品質的な欠陥があるとすれば卒直に詫げるべきである。店側が100%悪いのだから心からお詫びするしかない。

「そうですか。ひどいメーカーだなァ。よく言っときますからメーカーから返事があるまで預かっておきます。また後日連絡します」と、まるで私の店も被害者だ。悪いのはメーカーだけで、事実を通知するだけで責任はないという言い分の店もある。こうなるとメーカーが後日詫びたとしても、そんな粗悪品を黙って売った店への不信任は残る。

メーカーの責任も代弁して売った責任と共に心からお詫びするのが正しいやり方である。

④ 客の責任でも応じる

私は買ったお客様に責任がある場合でも返品交換に応じるべきだと考えている。もしそれができない商品であれば、売るときにそのことを良く説明しておく必要がある。

もちろん何等かの規則は作る必要はあろうが、原則的には満足のいくまで対応すべきだと思う。そのために店側が損害を受けるが、これも経営的に問題のない範囲なら宣伝費と見るのがいい。満足したお客は店の誠意ある態度を友人、知人に言いふらすだろう。「あの店は信用できる。こんなことがあったのよ」とこと細かく宣伝してくれる。

なかには悪意で返品、交換にくるものもあるだろう。でもいいではないか。騙しにくる心の淋しいお客様には気持ち良く騙させてあげようではないか。重ねて言う。店はモノを売っているのではなく〈満足〉を売っているのだから。

⑥ 再発しないように

とくに販売員が無理売りをしているとクレーム客が増える。売り方に問題があるのだ。一つのクレーム事件をきっかけにして全販売員に再発防止を呼びかけよう。

L寸を手にとって「これください」と言ったお客様にも、その品がL寸である

ことを確認して着る人の背格好を聞くぐらいの慎重さがほしい。いわんや合わせるものが家にあるとしたら、それがどんな色でどんなものかを確認してコーディネートしたときの満足までアドバイスしよう。

☆お客様のタイプ別対応技術

毎日たくさんのお客様が売場に入ってくるが、じっと見ているとそれをいくつかのタイプに分けることができる。

お客様をタイプ別に分類して最も適格な対応技術を身につけることが販売力増強につながる。

「いまのお客様は〈迷いやすい型〉の人ね。いくら商品を見せても決まらないのよ。こっちも疲れちゃって、結局何も買わないで帰っちゃった」ということになる。迷いやすいタイプの人には、それなりの商品の見せ方、すすめ方がある。それを知らないために失敗したのであろう。

販売員仲間で、お客様をタイプ別に研究して対応技術を身につける意欲がほしい。帰られたあとで反省したり、ミーティングで勉強する方法が必要だ。そのための叩き台として20分類のタイプ別対応技術が役立てば幸いである。

① 移り気型

買う商品が決まっても本当に売れるかどうか分からないお客様がいる。良いと思っていたが他のに目が行って「あっちのが良いかな」になる。やっと決まっていたのに陳列してあるのを見てストップをかける。

「あっちょっと待って。これが良いかも知れない。やっぱりこれにするわ」と言う。常に自分のよりも他人のが良いような気がするタイプの人で、こんなのを〈移り気型〉という。

また変えるんじゃないかなァと思っていたら、やっぱり変更になって三度ぐらい繰り返させないとおさまらない。

自分に移り気があるくせに決めるのは早い。簡単に決めるから他のが見たくなるという面もあるので、決めるときに目移りしそうな品も見較べさせて慎重にやらせる必要がある。だが、いくら時間をかけて選ばせても移り気の性分だからまた変えたいくなる。それでも終りのに決まってくればいいが、自分もくたびれてしまうことがある。

「どれもこれも良く見えて困まちやう。今日は決まらないから買うのをやめるわ。ごめんなさいね」になってドッと疲れが出てくる。

対策としては、買うと決まったら一刻も早くその売場を離れさせることだ。レジの前へ連れて行ったり、違う品の売場へ誘導する。できれば話題をゴロリと変えて、その商品に関係ない話に熱中させる。

同時に包装と代金受渡しを迅速にやることだ。手分けして話をそらす人と包装する人を別にして手早く終らせることを考える。

「はい、これがお釣ります。ありがとうございました」と買った商品を本人の手に握らせる。おかしいもので買ってお金を払ったとなると観念するのか、急に目移りしなくなるものだ。

でも重症患者はいるもので、買った品を手を持っていながら他のものが欲しくなって「あのォこれに変えようかしら」なんて言うのがいる。こうなったら一刻も早く売場の外へ追い出すことだ。出口までついて行って「またどうぞ」と言うしかない。

② 短気型

何事にも気の短かい人はいるもので、売場に入ると早く買う品を決め、スバッと買物を終らせたいと思っているお客様がいる。

どれにしようか、と迷ったりすると自分に腹が立つ。自分にピッタリのやつが早く見付かって代金を払い、「ありがとうございました」という歯切れのいい声を聞くとサッパリするというタイプだ。

なかなか決まらなかったり、包装が手間取ったりすると腹を立てる。「今日はやめとこう。こんどにする」と言うなり飛んで帰ってしまう。こんなのを〈短気型〉という。

しかし、品選びがどうしてもいいという訳ではなく、慎重に自分の欲しい品をさがしたい。迷うのもある程度は我慢するが、限度を超えると「やめた」と爆発してしまう。

お客様が〈短気型〉だな、と察したら接客応対をキビキビやり、選ぶべき商品を何点か見せたら決断に手を貸してあげることだ。

「このなかで似合うのはこれですよ。僕はこれが一番良いと思います。これに決めますか」とたたみ込むようなすすめ方をする。

「よし、君がそう思うならこれに決めよう。早く包んでくれ」と言ったら超特急で包装にかかる。レジを打つ者、袋の口を開ける者、商品をたたみ直す者が手分けして、リズミカルに包装、受渡しを終る。話の具合いで決まりそうだな、と思ったら手のあいている者がレジや袋の用意を先にしておくぐらいの配慮がほしい。

これで「ありがとうございました」の声や態度に活気があると、短気型のお客様は大満足である。

買物が終わったからと、それから後はゆっくり話して帰ろうとするお客様が多い。

「良いと思われたらスパッとお決めになるから本当にお買物が上手だと思いますよ。いつも良い買物をしてられますね」とお客様の気持ちをくすぐっておけば、本人も気分がいいのである。

③ 気の長い型

反対に気の長いタイプのお客様もいる。商品を選び始めても途中で話が脱線したりして延々と30分ぐらいかかる。別に迷っている風でもないのだが、なかなか決まらない。

「他に変ったのはないの。でもこの色はいいねエ。今度の日曜日はこれを着て美術館でも見に行くかな。いま美術館で何やってるかねエ」と話が横道にそれる。本人も楽しんでいるようなので良いようなものだが、ゆっくり品選びができないとなると「今日はやめようか」になる恐れもある。

こういうお客様が売場の真中に居座られると困まる場合もある。他のお客様の邪魔になるのだ。販売員もうっかりしてると手をとられて仕事がかたずかない。

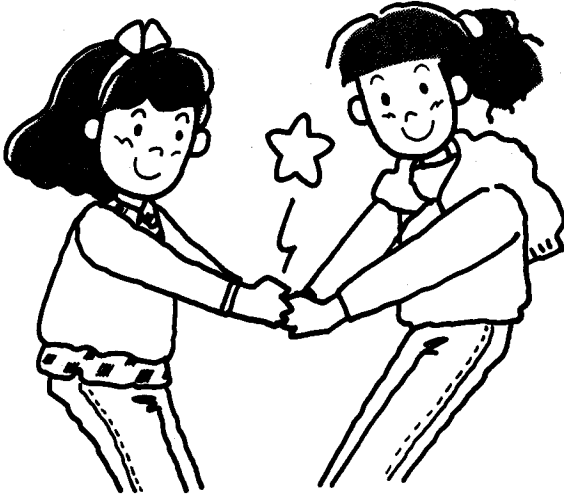
気の長いお客だなァと感じたら、それなりの対策がいる。応対を間違うと、「ゆっくり買物もできないサービスの悪い店」という烙印を押されてしまう。

まず、お客様を邪魔にならない場所へ誘導しておくことだ。そこで商品を並べたり広げたりしておけば何時間おられても大丈夫という場所だ。できれば小さな腰掛けでも出してゆっくり座らせてあげるのもいい。

次に見較べる商品を絞っていくことだ。話が脱線しても上手に商品の話題に戻していく。買うべき商品が絞り込まれたら決断をうながす必要がある。

「これにお決めになられたらどうですか。間違いないと思いますよ」と言った

気の長い客には似たタイプの販売員を。



り、並べてある商品を少なくしていくことも一つの方法だ。

しかし、何よりも大切なことはこちらも相手のペースに合わせてあげることだ。早く売りたい一心であせる気持ちも分からぬではないが、ゆったり、のんびり、スローペースで応対する。とくに商品を広げたり畳んだりする手つきも急ぐと良くない。話し口調も同じでお客様がゆっくり喋るのに販売員が早口でまくし立てるのは感心しない。その意味では販売員のなかに相性の良い者がいることが多い。つまり、両者が〈気の長い型〉ならすべてうまくいくからだ。

売場でゆっくりするということは、その買物を楽しんでおられるということだ。心ゆくまで楽しんでもらいたいものである。

④ 疑い深い型

「縮まないかねエ。色が落ちるということはないの。着にくいんじゃないかしら」と際限なく疑うお客様がいる。一度納得したはずなのに「大丈夫かねエ。この前買ったのが小さくなっちゃって困ったんだから」とまた疑う気持ちを持ち上がる。

『いい加減にしろ。そんなに疑うんなら買わなきゃいいんだ』と言いたくなるほど極端なお客様もいる。こっちが根負けして投げ出すと、その販売は成立し

ない。「ダメねエ。この店の品物はあまり良くないわよ」と言い振らされる結果になる。

こういうのが〈疑い深い型〉のお客様である。接客にも時間がかかる。誰も気付かないような小さな問題を深刻そうに考え込まれると思わず「それはたいしたことじゃないですよ」と言いたくなる。心の底から納得して買物したいと思って聞くのだとは思いますが、こっちがついて行けないことも起きよう。

しかし、このタイプの人は良く勉強している。販売員は商品を売るだけで使ったことはないが、お客様は常に体験者である。失敗もしながら学ぶのだから相当な知識を持っている。疑問に答えながらこっちが勉強させてもらうケースも多い。

この前も漂白剤入りの洗剤は厳禁だと説明したら、市販の洗剤に漂白剤が入っているかどうか分からないと言われた。宣伝じゃ色物にも効力のある漂白洗剤があると言うが、あれは本当か、と聞かれて返事ができなかった。

疑問には、どんな些細なことでも誠意を持って答えよう。最も大切なことは本音で答えることだ。良く分からないことはその通りに返事して「あとでメーカーに聞いてみます」と言う。また、商品説明が“良いことずくめ”というのはおかしい。プラスもあればマイナスもある。商品の持つ欠点、つまりマイナス情報も流すといい。思いの外信頼してもらえる。

対応策としては、いろんな質問が続くなかで一体何を心配しているのかを見抜くことだ。寸法が心配なのか、洗濯したあとのことか、コーディネートに不安があるのかを察知すると、返答がしやすくなり、疑問が解けることが多い。

次に返事するときや商品説明には語尾を断定型の言い回わしにするよう気をつける。たとえば「だと思いますが……」とか「そういうことですよ」と言うのはまずい。「思います」「そうです」とはっきり言うべきである。

最終的には「あとで返品、交換ができますからご安心ください」と言うことで疑うことがストップする。それも口先きだけでなくレシートにそのことを書いておくと「何かありましたら私を呼んでください」と自分の名前を教える。

面白いことがある。このタイプのお客様は根掘り葉掘りでこまかく質問してくるが、その程度がひどいほど他の店へは行けなくなる。あなたが時間をかけて答えていれば、おそらく他の店に行っても嫌われて放り出されるからである。

つまり、自分の疑い深い性格に答えてくれる店であれば、自然とその店の熱烈なファン客になってしまうからである。

⑤ おうへい型

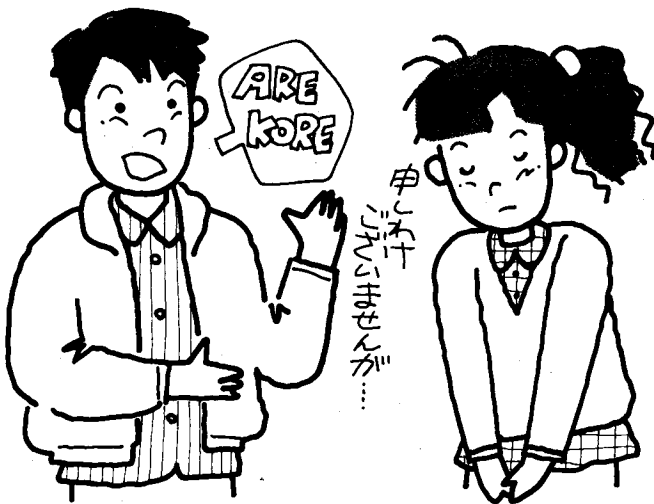
「おい、わしが着れるようなシャツがあるかね。安物はいかんぞ」とふんぞり返るお客様がいる。「値段を負けとけ」とか「金はあとで払う」「家まで持つてこい」と無理難題を言うものいる。

『お前は一体何様か』と言いたくなるが、ここで怒ってはいけない。お客様は王様である。買物するときぐらいはおうへいな態度でいたいと思っている生活の淋しい人なのである。本当に偉い大人物は、買物するとき威張ったりしない。相手が強ければ対抗しておうへいな態度をとるが、弱い相手には威張らない。

ということは「立てまつる」タイプの接客応対をすることだ。頭を下げてあげれば気分良く楽しい買物ができるとしたらおあいご用である。案外このタイプの人は単純で自分を立ててくれれば無理を言わなくなるものだ。

安物じゃいけないのだから一番高いのを買ってもらえばいいのである。損して得とれとはこのことだ。

ふきない無理は キツ/ロ/ことれる。



ただし、できない無理はキッパリ断わることだ。もちろん丁寧に「申し訳ないのですが会社組織になっておりますので貸し売りができないんです。すみません」と真面目な顔ではっきり言う。値引きも配達も出来ない理由を説明して明瞭な断り方をしてほしい。

偉そうに言うということは自分から断わったりあやまったりできなくなるということだ。上手にたてまつって話を進めれば次々と買物をしてくれる。おべんちゃらの一つでも言えば良い気になって財布の紐はゆるみばなしになる。

こういうのをうまくあしらえるようになると販売員も一人前である。あなたも〈おうへい型〉の応対に挑戦してみたら……。

⑥ 理論派型

学究型のお客様がいます。何んでも理由を聞き理屈で理解しないと納得できない性分の人である。デニム生地でもこれは何オンスなのか、ブーツカットはどこが違うのか、何故この配色が良いのかというように数字や理論を知ろうとする。意地悪く言ってるのではなく、性分として興味があって聞いているのだ。

このタイプの人には、当然のことながら理論的に説明しないと納得してもらえない。もしそれができないとその販売員を信用しなくなる。

売場の隅で応対しているお客様が、いつまでたっても決まらない場合がある。何やら熱心に話しているのに話が進まないのは、この販売員が新米で理論的な受け答えができない場合が多い。お客様は妥協しないので話が堂々めぐりになっている。こんなときは先輩のベテランが助け舟を出し応対を代ってやるとすんなり行く。

「ストライプは体が細く見えるんです」

「ラムウールは仔羊の毛ですから柔らかいんです。丈夫さは落ちますが染色性、肌ざわりは抜群です」

というような専門的な商品説明が必要である。本書の商品知識、業界知識を勉強しておけば、そのまま理論派タイプのお客様に活用できる。

嘘を言うてはいけないが、本格的な商品知識を何度も教えていると、いわゆる商品の“つう”と呼ばれる半クロートのお客様になる。こうなると値段は高くても本物の良い品物を少々無理しても買ってくれるようになり、上得意客になる人であろう。

しかも何を欲しがっているかが分かるので、次を買ったらいい品を仕入れておくと間違いなく買ってくれる。

いくつかの注意点をあげておくので上手に対応してほしい。

一つは商品説明を終始理論的にすることだ。いま流行だから、良く売れているから、感じがするなどの感覚的な説明はダメである。理屈っぽい説明の方が好まれる。

次に専門知識を教える姿勢がいる。商品のスタイル名や呼び名、糸の番手、織り方、色の名前、ファッションの流れ、着こなしのポイントなど、どちらかというと言業界用語に近いものを解説付きで教えると良い。

また、業界の裏話的なゴシップも専門家らしい情報としてよろこばれる。ちょっと話にくい相手のようだが両者の信頼感が出来上ると会話も楽しくなる。

疑い深いタイプのときも書いたが、商品のマイナス情報を流すと信頼される。この点が欠点だがこう使うと大丈夫だ、その代りこんな素晴らしいプラス面があるというように話せばまともに信じてくれる。

理論で攻めてくる相手は、逆に理論に弱いところがある。扱いなれてくると案外扱いやすいお客様である。

⑦ 無口型

モノを言うのが嫌いなのか、本当に喋らないお客様がいる。極端なのになると店に入ったときから品定め、お買上げ品が決まって代金を払い、帰るときまでひと言と口をきかない人がある。すべて首をタテに振るのと横に振るので押し通してしまった。

何を聞いても返事をしないので怒っているのかと思ったら、表情は恥かしそうにしながらニコニコしている。つまり、生来の無口な人なのであって、日頃から無駄なことは一切喋らずに過しているのだ。

口が喋らなくても目や表情は豊かで、注意深く見ていれば返事もキチンとしているのだが、こちらが気付かなければ「頑固に口を閉ざしている」ように見える。

返事がないと不安になるもので、よけいに販売員が雄弁になりたたま込むように質問を重ねる。「そうでしょ。ちがいますか。いいですか」と早口でまくし立てると、ますます無口な人は喋らなくなる。

『俺じゃ気に入らないんだろう。勝手にしやがれ』とあなたが思ったらおしまいだ。お客様は淋しそうに帰っていく。

生れつきの無口な人がこの世にはたくさんいるのである。喋らなければあなたも喋らなければいいのだ。お客様のペースに合わせてあなたも無口になればいい。

二人がニッコリ笑って立っていればいいではないか。無口なりにテンポが合ってくれば必要なことはポッリポッリと出てくる。

一方的に自分のテンポで追いつめるのが一番良くない。無口な人であり喋らないんだなァと気付いたら、こちらあまり喋らないようにする。これがコミュニケーションをとる原則だ。

次に相手の反応を微妙な変化から確かめることだ。「これがお似合いだと思いますよ」と言って表情をじっと見てみると、かすかにほんの少し口元がゆるむことがある。これは明らかに『そうですね。そんなにようつるかしら』と言ったのである。

気にいらなければ急に目をそらすとか、口を閉じて肩を寄せる程度の変化がある。『いいえ、私は嫌いなんです』と返事したのだ。

会話というのはキャッチボールと同じで、こちらの投げたボールを相手を受け取ってくれなければ始まらない。受けたボールを投げ返してくれるからゲームになるのだ。

それを投げたボールを受けなかったのを見て、慌てて次のボールを投げてもしょうがない。これでもかと続けて何球も投げ続けることをしたのは相手は逃げ出すだろう。

受けやすいボールをゆっくり投げて相手が受けたのを確認してこそキャッチボールが始まるのだ。受け方にもいろいろあるし、投げ返すのもその人なりの方法があるのだ。それを自分が投げたのと同じように投げ返さなければいけない。受け方はこうしろと命令したって会話は始まらない。

喋らないと言っても何も喋らないわけではない。話題を変えて買物以外のことになる楽しそうに話をする人も多い。また、ウマの合う相手というがあるので、同世代の人間に変わると雄弁になる人もいる。

いずれにしても無口な性分では相手に意志が伝えにくいので、ウマの合う相

手のいる店に通いつめるようになる。つまり固定客化しやすいお客様なのである。

ぜひ、あなたも無口なお客様の「ウマの合う」相手になってほしい。

⑧ おしゃべり型

無口型の正反対で、おしゃべりすることに生き甲斐を感じているお客様もいる。話すのが楽しくて、おしゃべりしたくて店に来たというのもある。買物はついででおしゃべりが本命というのだから困まる部分もある。話すだけ話すと「あ～あ楽しかった。また来るよ」と言い残して買った品を忘れて帰る人もいる。

近頃はこのタイプのお客様が増えたように思う。おしゃべりの相手は誰でもいいわけではなく、やはり喋りやすい相手、おしゃべりし易い店があるようだ。

「今日学校から帰ったら夕方まであの店へ行っておしゃべりしよう」と朝起きたとき決めている人もいる。楽しみにして店に来たのだから、都合で帰らせようとしても帰らない。おしゃべりを執念で楽しんでいる人がいるようだ。

無口な人とちがって売場で話をするのだから活気があっていいのだが、困まることは強引におしゃべりをしかけてくることだ。

別のお客様と応対していて、迷ったあげくやっと決まりそうになったところへ話かけてくる。

「ねえねえ、この前言ってたでしょう。新しい商品が入るって。これがそうでしょう。前から僕が欲しかったやっだ」と肩を叩きながら間に割って入ってくる。無視したぐらいでは諦めないで正面へ回わって話を続ける。買いかったお客様は不気嫌そうに「また今度にするよ。忙しそうだから」と皮肉を言って帰ってしまう。

『やあ、これでセイセイした』という顔つきで強引におしゃべりを続けられると頭にくることがある。

おしゃべり型のお客様を満足させるには、とにかく話を聞いてあげるしかない。つまり喋らせてあげることだ。そのためには売場の見る場所や買う場所から離れた邪魔にならないところへ連れていく必要がある。

椅子にでも座らせて動けないようにして話を聞くのがいい。強引な割り込み会話をしそうになったら、手のあいた者がそばに行きとめるくらいにすることだ。

話がとどまる所がないほど脱線するのが特徴だから、適当に脱線したら上手に引き戻す必要がある。面白そうに合い槌を打ちながらもどこかに冷静さを失わないようにするのが販売員の役目である。

「今日は何時まで暇があるの」とズバリ聞いておくのもいい。その時間までの対応策を考える余裕が持てる。

おしゃべり屋さんは情報屋でもある。顧客情報を聞き出すのに便利だし、上手に店の宣伝をさせるべく、とって置きの情報スタイルで流しておくとか口コミで広く流れていくものだ。

⑨ 衝動買い型

見ていて欲しくなったらパツと買ってしまうタイプのお客様がいます。あとでしまったと思うことも多いが、はずみで買ってしまうのだ。

お金を使うのに何日も前から考えて、決められた通りに使うというのは味気ないものだ。良いと思ったらパツと使う。景気よくて活気がいい。同じ使うならこの方が楽しいという考え方の人が多い。これが〈衝動買い型〉のお客様の本音であろう。あとの後悔も予測できぬではないが、衝動買いに生き甲斐を感じているのだ。

このタイプのお客様には、本人が気に入ったら販売員が軽く驚いてあげるのがいい。

「ひゃすごいねエ。これならピッタリですよ。いつも良いのを見付けるんですね」とでも言うと、本人にハズミがついて「よし、買っちゃエ」になる。

本人が気に入ってるそばで販売員が知らぬ顔をしていると、気分が白けて買う気がなくなる。どこへ行っても衝動買いする性分なのだから派手に驚いてあげて楽しく買物をさせてあげるのが正しい。

「素敵、これがいい。僕も同意見です」と歯切れ良く断定してあげることも効果がある。自分だけでなくプロの販売員まで賛成してくれたとなると買う方も納得する。

しかし、この驚くタイミングをはずすといけない。気に入った瞬間に決定するから思い切って買えるのであって、そこでぐずぐずしたり「他にもこんな品がありますよ」などといらぬことは言わないようにしよう。

ある程度迷いはじめたら、このタイプの人は買うのを止めてしまう。迷う時

間を与えぬようにストレートに「よし、買っちゃおう」に持っていくのがコツである。

⑩ 他人の目を気にする型

「こんなのを着たら笑われるんじゃないかしら。ここんところがおかしいんじゃない。やっぱりみつともないわよ」と鏡の前で悩み抜くお客様がいる。自分の目よりも他人の目を気にするタイプである。

つまるところは自分に着こなしの自信がないからであるが、家族や友達に聞いて回って「どう見えるか」を気にする。いろんな立場の人に聞けばいろんな意見が出る。ある人は「ステキだよ」と言っても「派手でおかしいよ」と反対意見を言う人もいよう。どうもほめる人とけなす人は決まっているようで、ほとんどの意見は無責任なものである。

しかし、本人にとっては他人の目が重要で他人に気にいられるように着たいのであろう。だが、あまり他人の目を気にされると売れる品はなくなる。良い悪いがたくさん出てくるのだから「絶対良い品」なんてあるはずがない。

ひどいものになると、そばで買物をしている知らない人に「これどう思われますか」と聞くのもある。困まってしまって「いいんじゃないですか」と答えると、その言い方が気にいらないと一層迷いがひどくなる。

以前買ったときに應對してくれた販売員のすすめた品が誰かにほめられたりすると、その販売員の意見だけは信用するということがある。いわばお気に入りの販売員である。できるだけその販売員について話をすすめよう。

まず、売場の静かなところへ移動する。他人の目の少ない場所でじっくり説得するためだ。應對中は他人が口をはさまないようにしたい。いらぬ口をはさむと「どう見えますか。おかしいんじゃないかしら」になってしまう。

着こなしというものは、本人が良いと思って自信を持って着ると良く見えるものだ。胸を張ってキチンと着るからだ。ところが自信がないと小さくなってどこかが悪いんじゃないかといつも修正しようとする。オドオドしているから着こなしも悪く見える。

つまり、本人が自信を持てばうまくいくのだから、そのことに全力投球する。ただ意見を言うときは他人の目になって話すことが効果がある。

ほぼ決まったところで仲間の販売員や親しいお客様を呼んで同意を求める。

「いいでしょう。私はステキだと思うの。あなたどう思う？」と聞けば、誰だって「そうだ」と答えてくれる。もともと利害関係がないのだから「いいでしょう」と強く聞けば「いい」と答える。自信なさそうに「どっちがいいかしら」なんて聞き方をすると、議論百出、結論は出なくなる。

できるだけ多くの同意をとってあげ、本人に自信をつけてあげるのがいい。

⑪ 迷いやすい型

迷うのを楽しんでいる人もいるので迷うこと自体は悪いことではないが、あまり度が過ぎるとくたびれてしまう。

「今日は決まらないからこの次にするわ。ごめんなさいね」と言われたらオシマイだ。

迷いやすいタイプのお客様には、タイミングを見て迷い心を取ってあげる応対に移行する必要がある。

比べる商品を絞り込んでいって、目の前に三点以上置かないようにする。この三点には大切な意味がある。AとBはどちらが良いか迷っているときにCは遊びの品として配置する。A・B・Cが全部迷っている段階では決まりにくい。

また、三点以上あるときはさり気なく不要な品を引いてしまうことも大切だ。常にAとBに対して遊びのCがあるようにする。

そこでAとBが7：3で気に入ったと見たら断定的に半ば強引にすすめた方がいい。6：4だとちょっとむづかしい。5：5で悩んでいるときは、その三点を諦めて他の品を出してくる方がいい。ある程度悩んで苦しむと、そこへ出てくる違う品が新鮮に見えてスパッと決まってしまうことがある。

同意者をとってあげるのもいい。同僚の販売員に見せてどっちがいいかを聞くのである。もちろんどちらかに同意しやすい聞き方をする必要がある。「これが良いと思うんだけどあなたどう思う？」とか、どちらかを高く上げたり、小さく振ったりして合図しながら聞く。しばらく考える振りをして販売員がすすめているのを「こっちが良い」と言えばいい。ここで進めているのと違うのを指したりされると、話はすべて振り出しに戻ってしまう。

ただし、ある時間は迷った上で決めるようにしないと、本人の「迷う楽しみ」がなくなってしまう。いつも来るお得意様なら「両方をお貸ししますから今夜お持ちになって明日お返事くださいませんか」と言えbaumくいくこともある。

悩む客には新しい品を見せる手もある。



まずいのはお客様と販売員が一緒になって迷ってしまうことだ。迷い疲れたらどちらも売れなくなってしまう。

⑫ 内気な型

恥かしがり屋さんは多い。店に入っただけで緊張してしまい、冷や汗をかいながら声も小さくて何を言ってるのかわからない、というお客様がいる。

そこへ販売員が切口上の応対をすると一層恥かしさがつのつて、買物をしないで帰ってしまうこともある。買物経験や来店回数が少ないから恥かしさが強いのである。心安くなって友達のようになれば恥かしさは半減しよう。

公衆の面前が本人の負担になるのだから、声の調子を合わせて気安く対話して、店の隅へ連れて行ってあげるのがいい。話し方も同じぐらいの声の大きさで、速さも同じ程度でゆっくり話を聞いてあげる。

年代が同じである方が話しやすいし、友達的な接客がよろこばれる。知らない人が割り込んだりすると会話が途切れてしまうので、静かに応対してあげるべきである。

恥かしがり屋さんは人見知りが強い。一度でも友達的な気安い会話ができた

年代が同じ方が話しやすい。



販売員は、本人にとっては貴重な「心安い販売員」なのである。再び来店されたときは販売員の方から声をかけてあげて、ゆっくり話が出来る雰囲気を作ってあげたい。

内気な人は知らない店へ行くのを嫌がる。その意味では固定客になりやすいお客様だと言えよう。

⑬ 知ったかぶり型

「俺は何んでも知ってるぞ」という態度で高飛車にモノを言って入ってくる。所詮はシロートの知識だから反論してギャフンと言わせるのはたやすい。しかし、知ったかぶりをして気分がいいのだから、そうさせてあげるのが親切だと思う。

本人が言うことは、一応何でも肯定してあげよう。できれば「へえそうですか。知らなかったなァ」と驚いてあげるといいだろう。なかには「こんな田舎じゃロクな品はない。東京にはステキな店がある」などと失敬なことを言うものもある。この店はダメだと言ってるのと同じだから意地でも買物をしないだろう。

たとえば「このブランドの品は田舎にはないだろう」と言われて「ありますよ」と出してくゆと、本人は怒るようである。つまり、田舎にあっては困まるので

ある。恥をかかされたことになり、不愉快な顔をして帰ってしまう。

どうせ買わないのなら恥をかかせて追い返してやれ、と思いたくなるが、このタイプのお客様に恥をかかせてはいけない。自慢するだけすると好意的な目で見てくれる。

事実、自分は買わないが何人もの友達を連れてきて無理やり買わせてくれた人もいる。

逆にプロフェッショナルだと認めてやって業界の裏話を情報としてあげるといい。このタイプのお客様は敵に回わすとうるさいが、味方につけると宣伝効果もある。店へ知ったかぶりをしに入ってきて来たぐらいだから、いろんな場所と同じことをやっているのである。

上手にあしらっておけば、毎月決まって買物をしてくれるお得意客にもなるようだ。

⑭ 神経質の型

見えないような小さな傷にも目をつけて「これ、傷物じやありませんか。ここから破れてきそうだ」と言う。ボタンが落ちそうだ、色が剥げやしないか、洗濯したらどうなるかと、これも際限なく続くことがある。

生来の神経質タイプの人間である。買って帰った品物でも、ちょっと色が変わっているような気がすると言って持つてくるものもある。

接客にも時間がかかるし、あまり小さなことを言われるとついて行けないと思いたくなる。だが根気よく相談にのってあげるべきである。

おそらく過去に何回か買物に失敗した経験があるのであろう。それだけ質問もシビアだし、内容も核心を突いているものが多い。

内容によっては返答に困まることもあるが誠意を持って答えるようにしたい。相談にのるときはむづかしい専門語を使わない方がいい。理解できない言葉を聞くとよけいに神経質になってしまう。

「アクリル系の繊維が入っていますからピリングが起きるのは仕方がないんですよ」と言うと、ピリングとは何かで夜も寝られなくなってしまう。

神経質な人はモノを大切に扱う。商品の扱いも丁寧にしてお身に話をしてもらう。最終的には正しい商品知識を身につけてもらえばいいのである。

神経質な気性が昂じると完全主義者になる場合がある。その意味から言うと

世界の一流品と言われる高品質な商品がよるこばれることが多い。高くても大切に扱うので本当に何十年も永持ちさせる人がいる。

マイナス説明も効果がある。欠点にこだわられては困まるが、その解決法も教えれば理解してもらえる人だ。

いづれにしても納得すれば商品や店の信者になる。品質の良さがわかってもらえるお客様にモノを売るなんて販売員冥利^{みょうり}につきる。また、うるさいお客として他店では嫌われるので固定客として長い顧客になる人である。

⑮ おまかせ型

「あなたにまかせようよ。それに決めた」と品選^{ほうき}びを放棄するお客様がいる。店や販売員を信頼しているからだとはいえ困まってしまうことがある。

考えようによっては買物上手なのかも知れない。下手な商品を売りつけて、あとで文句を言われたらそのお客様を失ってしまう恐れもある。

といって決められないでグズグズしているとお客様に嫌われよう。「まかせよう」と言うのだからズバリ引き受けてあげるべきである。

「じゃ、僕が見立てましよう」と言ってから、それとなく本人の意向、好みを聞き出せばいい。見立てはいい加減なものはいけな。以前に買ってもらった品、持っている服の色、型などを思い出して真剣にコーディネートを考えてあげよう。

その結果、これが良いと決まったら断定的な調子でその品をすすめよう。

「これが良いと思います」と言い切る方がよろこばれる。腹の中じゃ決めているのに、何点かを見せて「どちらが良いと思われますかね」なんて中途半端はいけな。責任転嫁をしないで断定する方がいい。

買物が決まったとしても、何故この品が良いか、選んだ理由、着こなし方については詳しく説明しておくべきである。そこまでやっておけば、後日誰かにけなされても自信を持って着られよう。

しかし、こういう有難いお客様は何年か商売していると必ず何人かは現れる。店の宝として大切にしていきたいものだ。

⑯ 情報振り回わし型

グループのリーダー格に多いのだが、商品情報、業界情報を先取りしてご注文に及ぶのがある。

「隣り街じゃ今日からバーゲンに入ったよ。これも半額で出ていたね」などと言われると、思わずドッキリとしてしまう。そのドキッとするとところが面白く言いに来たのであろう。

ときたまこちらの知らない情報もあるが、ほとんどはファッション雑誌から出たものだ。負けないように本を読んでいれば本心からドキッとするような目に合うことはない。

しかし、だからと言って本人に恥をかかせるようなことは良くない。

「知ってるよ。ありゃたいしたもんじやないよ。半分は嘘っぱちだ」と言って反論しても一文の得にもならない。感心して、ありがたがって聞いてあげればいい。

このタイプのお客様には二つの型がある。情報を振り回わして自慢した上で、その店で買物をするタイプと全然買わないタイプがある。どちらも自分を立ててくれればその店で買いたいのだが、買わないのは他に情報源になる店があるのだ。その店への恩義がある以上、他の店で買うわけにはいかない。本質的には同じタイプの人間である。

ただし、彼等の情報はほとんどアテにならないものと思ってほしい。他の店でも本音の情報は流さないのも無理もない。本気になって聞くほどのものではない。だが、聞くと本当にドキッとするとしたら、それはあなたの勉強がたりないのだ。プロがシロートのお客様よりも情報不足だとしたら馬鹿にされてもしょうがあるまい。もっと専門書や一般誌を読むことだ。また、費用をかけて実際に見に行くことも必要である。

⑪ よく返品交換する型

返品交換の常習犯のようなお客様がいます。たぶん返しにくるだろう、と思っていたら数日して商品を持って店に現れる。売るときに苦労しているだけにガックリくる。

そのときは良いと思って買うのだろうが、家に帰るとムラムラと返品、交換したくなるのだ。これはその人の性格で何度でも繰り返す。

3回ぐらい交換しないとおさまらないお客もいて、売るのが嫌になるのもあるが、買うと言われれば性懲りもなくまた売ってしまう。

このタイプの人には無理売りを絶対にしないことだ。迷って決まりにくい場

正しい接客はまず店内の整理から。



合は「もう一晩お考えになってから決められたらどうですか」と逃げを打つのも一方法である。反対に「代金はお預かりしますがレジを通しませんので、お持ちいただいて良かったらお電話をくださいませんか」と、本当に決まるまでは売り上げにしないのもいいと思う。

しかし、限度というものはあろう。何度も交換していたのではご本人の交通費や時間も大変である。また何カ月もたってからの返品交換も困まってしまう。一般的な場合は「満足を売っているのだ」という理念から何回受けてもいいと思うが、それを趣味のようにやられたのでは他のお客様の迷惑になる。

モノによっては、または回数によっては返品交換ができない品であることを了解してもらうことも必要であろう。だが、売る前にそれをはっきり言うておくべきで、何回か交換に来た後に言うのは卑怯である。

まァ考えようによっては、他の店じゃそこまで応じないだろうから固定客になるお客様だと言えるだろう。

⑬ 無理を言う型

できない無理を言ってゴネるお客様がいる。いつものことで困まってしまうが、どこかに原因があるのだと考えたい。なかには常識はずれの人で、無茶なことばかり言うてくるものもいるが、それは「出来ないんだ」ということの理由を説明してキッパリ言うことだ。規則で出来ないことになっていると分かれば無茶も止まるだろう。

ときには「生命保険に入ってくれ」とか何かの会員になれと言うものもあるが、できないことはキッパリと断るべきだ。学校の新聞に広告を出して欲しいなんて言う可愛いらしいのは、店のターゲットに合っていればきいてあげればいい。

しかし、毎回何かの形でちょっとした無理をいう場合、自分を特別扱いにしてほしいと思っていることがある。つまり特別な顧客として認めてもらいたいのだ。だとすると第一級の固定客として願ってもないことである。「あなたは特別ですよ」という差別化接客をしてあげよう。それをわからせると無理が急に少なくなる。

⑭ 客を紹介してくれる型

二人連れで店に来て、新しい顧客を紹介してくれるお客様がいる。はっきりそのことを言う人もいれば、黙ってそばに立っている奥ゆかしい人もいる。

いづれにしてもこんなに有難いことはないのであるが、ここでお礼の行き場を間違わないようにしよう。

紹介してくれたお客様に有難いといって10%の礼金を出したとすればどうなるだろうか。新客をつれてきていくらかリベートを貰ったのだから、ついて来た新客は利用されたことになる。それが後で本人に分かったら二人の仲は悪くなる。

逆に紹介された新客の方にメリットをつけたらどうだろう。

「ありがとう。あんたに紹介してもらったおかげでこんなにステキな買物ができた。感謝します」とお礼の気持ちは紹介した人に行く。わざわざ紹介するために自分の車にのせてきた人もいようが、それが本人の感謝でむくわれるのだと思う。

どうしても紹介客にお礼がしたいのなら、とりあえずは電話でお礼を言っておき、盆暮れにでも進物を届ければいい。紹介した善意がリベートという利害

にすり変わらないようにしたい。

接客段階では、紹介してくれたお客を立てることに全力をあげよう。「いつもお世話になってるんですよ。ありがとうございます」と新客の目の前で何度もお礼を言うておく。

また、新客の買物はすべて紹介者の目を通して同意をとるようにしたい。新客に紹介者が大のお得意客であることを分からせるようにすることが必要だ。たとえ事実はお得意客でなかったとしても……。

これからの売れない時代になると、お得意客に新しいお客を紹介してもらうことが戦術的にも重要になってくる。その場合のメリットをどうつけるかという話し合いをしておくことが大切だ。

⑳ 試着したがる型

何着も試着したあげくに「気に入ったのがないから今度にするわ」と帰るのがいる。試着してみることに生き甲斐を感じるのか、いつも同じお客だったりすると腹が立つ。

私は女性なら試着してみることが楽しいというのが本音だと思うが、忙しい店内で何度もやられると迷惑する。そういうこともあって「あなたがモデル試着月間」という催しをレディースの店でやっている。夏に冬物を試着してみるだけの催しだが、これが大人気で第一回は110人の女性が何時間も試着を楽しんだ。結果的にはたくさんの予約品が入り売上げ増進になったのである。

試着してみることは購買決定の有力な段階である。店内の段取りがつかない範囲内で試着室を使ってもらうことを考えるべきだ。

ただし販売時点であまり枚数が多くなると迷いが大きくなって決まらなくなる。そこは販売員が上手にセーブして枚数調節をするべきだ。

純白のセーターなど試着して汚れる可能性のあるものは、そのことを前持って説明して断わるようにしたい。

試着するのは名目で、何着も持って入っているうちにその中の一着を着こんだまま帰るという万引客もいる。何点持って入ったかをチェックすると同時に、三点以上の商品は声をかけて売場へ戻すようにした方がいい。

迷いやすい型と同じことで、次第に試着する点数を減していき、絞り込むことで欲しい一着が見つかるのである。

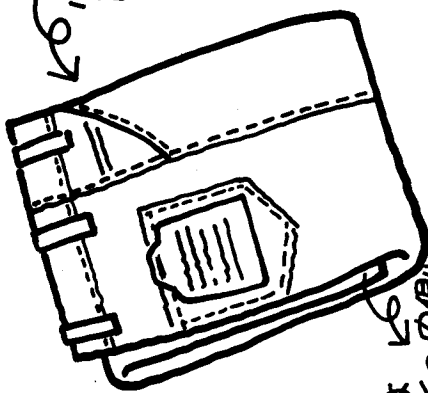
結局満足してもらってこそ次の来店がある。



予定では「固定客づくり」「イベントの考え方」「販売員教育の実際」まで書き込もうと思っていたが、紙面がたりなくなってしまった。またの機会にゆずりたい。

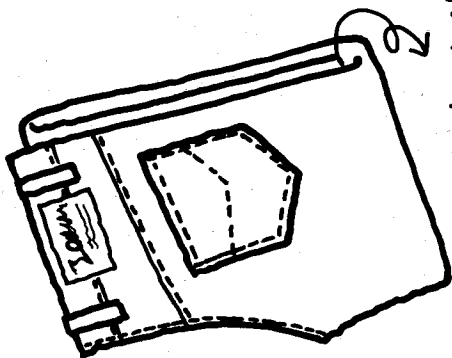
(藤田雄之助)

知っていますか？ ジーンズのたたみ方
ミツ折りの場合



スリは
ミツ折の内側に
内側に。

右脇の
ミツ折にか
見えません。



メーカーは 右脇線まで
折っています。

《センターフォールドの商品》

《ヤンキーだたみの商品》
(ウエスタンジーンズ)

商品によっては 左うしろ側に アクセント(かざり・フレア・サライズ・ドット)のあるものもあります。その場合は上の図とは反対に 左うしろを 上にして 見せてもよいでしょう。