

接客対応の基本

リテール・マーケティング・アドバイザー
柏倉 利明

© kashiwakura 2002

専門商品販売の接客対応の基本的な考え方。

専門商品は、単に陳列しただけではなかなか売れません。顧客からの質問に応え、顧客の立場にたったのアドバイスをしてこそ、購買の意思を持ってもらえます。顧客は同じものを買うなら気持ち良く買いたいと思っています。そのためにポイントになるのが、お客様との接点の善し悪し、接客のしかたです。

いうならばサービスの質が高いことです。サービスの質とは、顧客の心の琴線に触れる何かをすること。顧客にとって、うれしいこと、喜ばしいこと、気持ちのよいことです。サービスとは、値引きや景品を連想しがちですが、それだけではありません。サービスは、顧客満足のためにあり、結果として売上げが伸びることになります。

サービスは大きく3つに分けることができます。

ビフォーサービス 事前のサービス

チラシやDM、HP等による情報の提供

インサービス 入・退店/接客中のサービス

楽しさや心地よさ等による満足感づくり

アフターサービス 事後のサービス

様子確認・修理、新製品等の情報提供

年賀状、暑中見舞 etc.

しっかりしたアフターサービスは、次の商売へのビフォーサービスになります。

スタッフ・お店が実施するインサービスには、有形なものと同様に無形なものがあります。

インサービスの内容

有形 目に見える サービス

差別化するのにコストがかかります。

・金銭的サービス(値引き)

不満足が減るだけで、顧客満足につながりにくい

・物的なサービス(景品)

誰でも簡単にできる方法だが行き詰まりやすい

無形 目に見えない

差別化しやすく、さほどコストがかかりません。

- ・誠意サービス

正しい礼儀・作法/買物全体の楽しさ・満足感づくり

- ・情報サービス

顧客に役立つ情報提供

- ・時間サービス

顧客を待たせない

- ・技術サービス

親切で専門的なアドバイス/ハイレベルなプロのサービス

顧客の購買心理と対応

購買心理は8つのステップで構成されます。 はスタッフの対応

ステップ 1. 注 目

店頭や店の商品を通りすぎりにチラッと見る。

待 機

すぐには近づかず、顧客に商品を見てもらう。それまで、アプローチのチャンスを待って、気をつかわせないように待機。

ステップ 2. 興 味

チラッと目を止めた商品について、価格が高いとかデザインが好きだなどと興味をもつ。

アプローチ

タイミングをとらえて「いらっしゃいませ」とアプローチ。早すぎる場合は、顧客に「売りつけられる」と警戒され、遅すぎると、顧客が買う気がなくなってしまうので注意。

ステップ 3. 連 想

眺めているうちに、その商品を使っている自分の姿を連想する。

商品提示、おたずね

「おたずね」は、顧客の「欲望」の内容や強弱の度合をつかむための1つの手段。

商品提示のポイント 使う状態にして見せる。商品にさわらせる。複数の商品を見せ、説明を聞かせる。

おたずねのポイント...顧客がその商品を欲している度合(ウォンツ)とその商品を求める理由(ニーズ)を早く見抜く。

ステップ 4. 欲 望

連想しているうち、その商品がほしくなる。

商品説明、おすすめ

商品説明では、顧客が開きたいと思っていること、不安に感じている部分を中心に説明する

おすすめのポイント

信念をもつ(商品の良さを自信をもって説明)

顧客の関心事やニーズに合わせる

商品の特長をよく見せる

商品の良さを明確に伝える

ジェスチャーをまじえる(パフォーマンス)

ステップ 5. 比較検討

ほしくなると、自分に本当に似合うか、もっといいものはないかと、迷いや期待をもっていろいろな角度から検討する。

セリングポイント

顧客が選択に迷ったりすると、次の段階に進めなくなる。そこで適切な「セリングポイント(購買決定に影響をおよぼす短い効果的な言葉)」を伝える。

ステップ 6. 信 頼

比較検討の結果、この商品なら間違いないと信じる。値段も妥当、店やメーカーを信頼し、スタッフの説明も信頼する。

クロージング(購買に踏み切ってもらうように仕向ける)
なかなか購買に踏み切られないときは、タイミングをはかってクロージング。

クロージングのきっかけ

質問が出つくしたとき

1つのものに質問が集中したとき

無言で考え出したとき

何回もうなずいているとき

値段を気にしはじめたとき

同じ質問を繰り返して、念を押したとき

アフターサービスを気にしたとき

ステップ 7. 行 動

「これをください」と購買決定に踏み切る。

金銭授受(必ず声に出して、金額はその都度確認する)

トラブルを未然に防ぐ

商品価格を確認する 預り金額を確認する 釣り銭を確認する

顧客に渡す。

ステップ 8. 満 足

買った商品や接客サービスに満足すること。

お見送り

心からの感謝をこめて。その場にいるスタッフ全員で。

礼状、その後の様子確認(アフターサービス)につなぐ。

購客心理に対する接客話法

1. 接客話法の狙い

チャンスロスの減少(売り逃し防止)

値引きの減少(楽しさ、満足感の提供による対応)

関連販売(関連商品、作業等)

売上げ・利益に直結

口コミ効果

リピートの期待

CS(顧客満足の上昇)による効果

2. 接客話法のポイント

顧客のもっている不安や疑問を解く。

接客話法+対応の仕方

各場面に合わせ、誰にでもわかりやすく誠意を言葉で表現する。

標準の応酬話法を用意しておく。

3. 接客話法の基本原則

スタッフの立つ位置

商品に向かって正面に立つ顧客から30cm位離れ、顧客より入り口近くに、斜め45度の向きで、靴半足分、前に出て顧客の目を見て話す。

接客の8大用語

1 いらっしゃいませ 敬礼30度、2秒

歓迎の挨拶とアプローチの言葉。

2 かしこまりました 会釈15度、1秒

顧客の指示・依頼を受け答えてから行動へ。

3 少々お待ちくださいませ 会釈15度、1秒

できればその理由を添えて。

4 お待たせいたしました 会釈15度、1秒

待たせた時間に関係なく、

5 ありがとうございます 最敬礼45度、3秒

買物が決まったとき、代金を預かったとき。

6.ありがとうございます 最敬礼45度、3秒

釣銭と品物を渡すとき、見送るとき。

7.申し訳ございません 最敬礼30度、2秒

お詫びと依頼の言葉。

8.恐れ入ります 会釈15度、1秒

軽いお詫びと依頼の言葉。

4 . 接客話法の基本7原則

(1) 否定形(～ではありません)で話さず、肯定形(そうです)で話す。

×「商品はありません」

「口商品だけになっておりますが」

「いません」というと顧客は否定されたように思います。

「おります」と話せば否定感はなくなります。

(2) 命令形をさけて依頼形を使う。

×「いま、品切れです。明日まで待ってください」

「ただいま切らしておりますので、誠に恐れ入りますが、明日までお待ちいただけませんか」

命令口調は顧客に不快感を与えます。一步下がったお願い口調で接します。

(3) 話し終わりを丁寧にする。

×「間違いなくと思いますけど」

「間違いございません。一流メーカーが作っている商品ですから、ご安心ください」

終わりをていねいにする、全体がていねいになり、顧客を尊重する気持ちが強く表現されます。

(4) お断りする場合は、「恐れ入りますが」と「依頼形」にする。

×「安くはできません」

「誠に恐れ入りますが、誠に申し訳ございませんが、値引きだけはお許しいただけませんか」

「誠に恐れ…」で断りの印象はうすくなり、逆にスタッフの心くばりに好感がもたれます。

(5) 断言しないで、顧客に決めさせる。

×「こちらがいいですよ」

「こちらがよろしいかと存じます」

主役は顧客であり、スタッフは助言というスタンス。

(6) 自分の責任領域にして話す。

×「確かにご説明しました」

「私の確認不足でした」

顧客の責任であるとするのではなく、自分の責任として話す。

(7) ほめ言葉や感謝の言葉を多くする。

×「いい商品でしょう」

「お目が高いですね。いい商品でしょう」

自分の評価は二の次として、顧客の評価をほめる。

5 応酬話法の基本

(1) ブーメラン法(聞き流し法)

顧客がスタッフをからかったり、おおげさな話しをして値引きの反応を見たりするもので、その場合聞き流してしまうか、あるいは一応は明るく受け、さらりと流して別の話題に入る。

<ポイント>

1) まじめな商談の場合、聞き流すのは言語道断ですが、まじめな話しかどうか、きちんと判断し十分気をつけて対応する。

2) 顧客のからかいや、いいがかりなどには、真っ正面から取り組もうと

しないで、失礼がないように、また、軽視したり、変にこもったりしないように、陽気に聞き流すようにする。一応受けてから別の話題に入る。

< 話法例 >

Q「一応、お宅に決めたんだけど、他の店にもあるしね...」

A「ありがとうございます。そうしますと、今日でもすぐお渡しできます」

Q「高いね」

A「そうですが(軽く受ける)、お客さま、このパンフレットをごらんいただけますか。この部分が他社と速いますよ」

カンどころ・タイミング

- ・相手の反対に真っ向から対応していたら、まとまる話しもまとまらなくなる。
- ・若手スタッフほど相手の反対に食いつき、相手のペースにのせられるので注意。
- ・逆に、相手を自分の土俵にのせる。話題を変え、改めてタイミングを見て、前の話題に戻り説明する。

(2) イエスパット法

相手の反対の言葉を一応受け入れ、それから反論していく方法。

< ポイント >

- 1)「おっしゃることは、よくわかりました。ただ、こんな見方・考え方もあるのではないのでしょうか」と、相手とは異なった内容で話す。

2)押し問答にならないように、友好的な雰囲気を保つ。「確かに価格は安くはないんですが、品質・機能の面から見れば、それだけの価値が十分ある商品です」というように話す。

< 話法例 >

まず肯定する。

「おっしゃるとおりです」「さすがによくご存じですね」「その通りです」「なるほど、そのような考え方もありますね」「そのようにお考えになるのもよくわかります」「みなさん、よくそのようにいわれます」など。

相手をよい気持ちにさせる。

「本当によく研究されていますね」「大変よい勉強になりました」「痛いところをつかれました」「豊富な情報をお持ちですね。本当に参考になりました」など。

相手の顔色を見ながら反論する。

「ちょっと、これをご覧ください。他社よりもこの点についての特長があり...」「だからこそ、私もお提案申し上げているわけです」

カンドころ・タイミング

・バット しかし の後続く内容を日頃から準備しておかないとイエス・バット法は使えない。

(3) 質問法

商談が行き詰まったときや、顧客が黙ってしまったときに会話を続けるためにも有効。また、相手が話せば話すほど相手の考え方やニーズがはっきりしてくるので攻め口が絞しやすい。

<ポイント>

・質問法はさりげなく、タイミングをとらえて、表現を変えて相手を追いつめないように活用する。

<話法例>

「この商品は大変便利だと思いますが、いかがでしょうか」

「高いといわれましたが、どれくらいのご予算をお考えですか」

「お客さま、購入のご相談はどなたとなさっておられますか」

「いまがお買いどきだと思いますが、いかがでしょうか」

「この商品に触っていただけますか。手触りはいかがでしょうか」

カンどころ・タイミング

・商談のパターンは、「1分話して、2分開き、3分相槌を打つ」の「1・2・3方式」で。

(4) 列話法

いままでに販売した顧客の実例を話すことによって説得する方法。

<ポイント>

- 1) 事実を話す、相手と競争関係でないたろう人の例を話す。
- 2) プライバシーに関係のない実例を話す。
- 3) 相手が身近に感じる実例を話す。
- 4) 普段から意識して実例を集めておく(スタッフ同士で情報交換)

<話法例>

「様をご存じですね。2ヵ月前にお買上げいただきまして、先日

来店され、思った以上に使いやすいということで、喜んでおられました。特に、
が良いとのことでした」

カンどころ・タイミング

- ・ 様—山田様など実名で

が—具体的な例:心地よいと...、音が静かだと...

(5) 資料活用法

その場のムードを変えたり、相手の関心を転換させるために資料や
実物、サンプルを見せる方法。

<ポイント>

- 1)パンフレットやカタログなどを準備する。パンフレット、カタログ、
行政資料、業界紙記事・データなどを話しや説明の流れに沿って組
み立ててファイルしておく。
- 2)見やすいよう、目立つように、重要な個所にマーカーなどでマークし
相手に強く訴える。

<話法例>

「その点につきましては、この資料をごらんくださればよくご理解
いただけます。これは...」

「このデータは政府から発表されている最新資料ですが、これによ
れば、私どもの商品が、
の点で売れているのです」

カンどころ・タイミング

- ・ファイルを作成。“百聞は一見に如かず”を实践する。

応酬話法例

1「もっと安くならないの？」

<ポイント>

(1)メーカー推奨価格を話し、売値を明示。他店との違い、技術力、アフターサービス等を伝えて納得してもらう。

(2)メーカー名を出してすすめる。品質の良さを訴求し、価格差を納得してもらう。

カンどころ・タイミング

- ・プライスカードには必ず売価を明記。
- ・すすめる場合は、中間価格帯から。

2「他店はもっと安いよ」

<ポイント>

(1)随時、近くの競合店の価格、展示状況は調査しておく。

(2)商品が同じかどうか、また、セール期間中か、チラシなのか、実際にみてきた店頭価格かを確認する。

(3)他店と違う点、強さ、技術、アフターサービスを訴えて納得してもらう。

(4)状況を理解してもらい、価格差対応不可能であれば見合わせる。

カンどころ・タイミング

- ・価格、目玉商品、チラシ、店頭状況。
- ・掛けひきには乗らないように。
- ・悪口にならないように注意する。
- ・あえて勝負しない。

3 「なぜ、こんなに値引するの？」

<ポイント>

- (1) まとめて仕入(ロット納入)していることを強調。
- (2) 量販専門店で量をさばいている。

4 「チラシ期間後の価格は？」

<ポイント>

- (1) セール後は価格が変わる事を説明する(特に目玉品)
- (2) しかし、ケースバイケースでの対応が必要。
 - ・目玉品、廉価品は在庫があるまで対応するかどうか事前に決める。
 - ・すぐ買いそうな人へは、期限を区切って(××日までです)
 - ・帰りがけに聞かれたり、本人に決定権がない場合は、名刺を渡して後で同じ価格で提供することを約束する。

カンどころ・タイミング

- ・既婚者は夫婦で、若者はカップルで来店の場合は購入率が高い。

5 「さんに紹介されたから安くしてよ」

<ポイント>

- 1 基本は通常価格。
- (2) この言葉は、特別な値引きを求めている。安易な値引きはせず、紹介者の購入レベルと同等。不明の場合は確認。
- (3) 紹介者が一緒の場合も、基本は紹介者と同じ。ただし、顔を立てる場合、店長(主)の了解を得て個別対応。

カンドころ・タイミング

・紹介者の顔を立てる。

6 「違う店員にはもっと安い値投を言われたが」

<ポイント>

(1) 店内の売価の徹底 売価リスト表を作成しミーティングにて徹底)

(2) 謝り、同じ商品か、また、電卓の打ち違いかを確認して、安い方で売る。

カンドころ・タイミング

・店長(主)が対応し、まず素直に謝る。相手の感情を逆撫でしない。

7 新商品情報に顧客が詳しい

知らない商品を顧客に開かれたとき

<ポイント>

(1) 知ったかぶりはせず、顧客をほめ、相手に優越感を与える。

(2) 素直に顧客に商品を開いて(何で知ったか、どこで見たかなど) メーカーや代理店に確認する。

カンドころ・タイミング

・「知りません」「ありません」は絶対いわない。

値引要求に対応する話法10カ条。

ストレートに断わる場合

- 1 「どちら様にも、このお値段でお願いしておりますので…」
- 2 「最初からギリギリのお値段でお願いしておりますので…」
- 3 「このお値段でお願いいたします」

店の価格政策や品質を強調する場合

- 4 「私どもでは、正価販売でお願いしておりますので…」
- 5 「当店が自信をもってお願いしているお値段でございます」
- 6 「お値段以上の品質を評価していただきたいと存じます」

値引きを受け入れる場合

- 7 「気持ちだけでということで、000円だけサービスさせていただきます」
- 8 「付属品だけサービスということにさせていただきます」
- 9 「それでは、現金でお願いということで、000円に勉強させていただきます」
- 10 「お客さまのお買物上手には負けました。000円(端数100円単位)まで勉強させていただきます」

苦情(クレーム)対応法

1. 苦情処理の心がまえ

- ・誠意をもって迅速に対処し、苦情を聞かせていただいたことに感謝する。
- ・苦情の原因は統計的には、
 - 販売員の態度60%、
 - 商品について30%、
 - その他10%

2. 苦情の解消ステップ

第1段

話しを最後までよく聞き「でも」「しかし」などとさえぎらない。
相手の気持や事情を理解し、素直に謝る。相手の感情を受けとめ冷静にさせる。

第2段

苦情内容を明確にするため、「いつ」「どこで」「だれが」「どうしたのか」など冷静に質問(原因分析)
苦情処理の方法を考える。商品についてか、心(感情)についてか見極める。
相手を立てる。原則として顧客のミスや誤解は指摘せず、心をこめて誠実に迅速に処理する。

第3段

「心(感情)」の面で納得を得る。納得いただければ、「今後ともよろしくお願いします」の言葉で最後を締めくくる。

3 苦情処理の3変法

1) 人を変えて処理に応じる。

感情的に「いやな人」となってしまった場合に有効。

例:「店長(主)とお話していただきたいと思いますので…」

(注)顧客の了解を得たうえでの交替。

2) 場所を変えて話し合う(別室または、喫茶店へ)

歩きながら気持ちを静め、考えをまとめることが可能。

例:「じっくりとお聞かせいただきたいと存じますので…」

3) 時を変えて話し合う

その日は帰っていただき、翌日、責任者が訪問して誠意を示す。

冷却期間をとるとともに調査・検討が必要。

例:「メーカーとも相談してみますので、明日にでもご連絡いたします…」