

クロージングの4段階 「予備段階」は最初の2分間



倉田豊治(くらた・とよじ) ㈱サンユウ専務取締役。オリックスに4年、日本興亜損保に10年間営業マンとして勤務後、99年サンユウ創業。当初は本当に売れない日々が続く中、2月の-2℃の中寒さで死にそうになったり、カードローン地獄も経験する。オール電化普及で次第に売れはじめ三菱電機・東芝などの関東地区販売実績で度々第1位を獲得。最近では文化放送・ニッポン放送などのマスコミにも出演。昨年はFMで毎週火曜日にビジネス番組も持つ。日経ホームビルダーなどの取材も受ける。現在、自身の経験を元に「いくつかのルールを守るだけで凡人でも短期間でダントツの成果を上げる営業ノウハウ」をテーマにビジネス塾を主催講演中。

いかに好印象を与えられるか

今回からIHクッキングヒーターやエコキュートを販売するときのクロージングについて紹介していきます。

まず「クロージング」には次の4段階のステップがあることを頭に入れておきましょう。

- ① 予備段階
- ② 調査段階
- ③ 解決能力を示す段階
- ④ 約束を取り付ける段階

—の4つです。

今回は最初の「① 予備段階」について。これはウォーミングアップのようなものですが、お客との信頼関係(ラポール)を築くための最初の段階ですので軽んじてはいけません。

地域店の場合、上得意客であればお客が店のことをよく知っているの、予備段階はそれほど問題ないとお考えでしょうが、オール電化・太陽光発電に関心を向けることもこの段階に入ります。今回は紙幅の関係上、紹介客や新規のお客宅に商談に行くケースに限定して説明したいと思います。

第一にお客に与える最初の印象が大切になるので、服装や身だしなみは気をつけましょう。

例えば、若い社員などで、お客宅に上がるときに玄関で自分の靴をそろえないでそのまま入っていったり、靴をそろえても自分の靴を玄関の中央に平気で並べたりするケースも見受けられます。

びっくりするようなことですが、私が実際に

経験したことです。若い従業員を抱える店主は、このような基本的なマナーは、しっかりと教育しましょう。

また、お客宅に上がるとき、みなさんはどうしていますか。お客からスリッパを勧められても履かないという人もいれば、きれいな靴下を履くという人もいます。中には靴下を脱ぐという人もいます。

私の場合、自分のスリッパを最初から持っています。これによるメリットは、予備段階でお客にスマートに好印象を与えることができる点です。「私はあなたのことをこれだけ気遣っています」ということを、直接言わずに行動で暗に示すことができるのです。

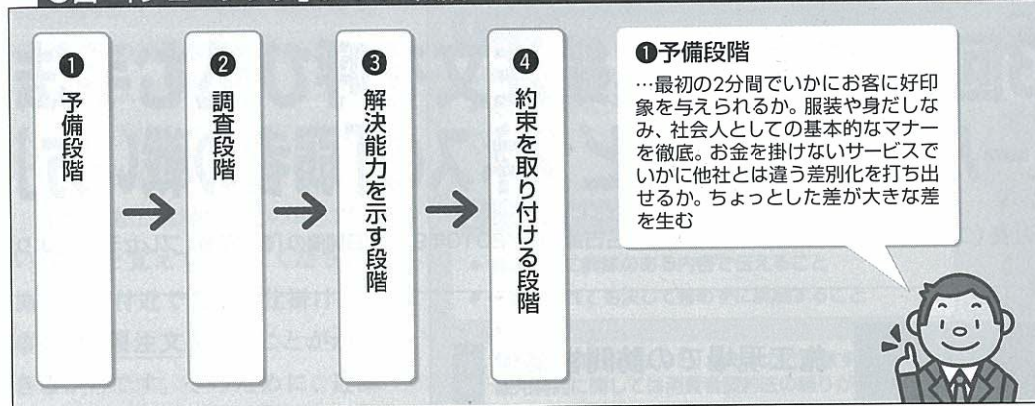
しかし、お客の方から「どうぞ」と玄関でスリッパを勧められると、断っていいものかどうか迷うものです。

そんなときでも私は「あ、結構です。私、足がくさい方なので、お客様にスリッパをお借りしてご迷惑をおかけするといけません」と言いながら、自分のスリッパを出します。もちろん、きれいなスリッパでなければいけませんよ。

クロージングから少し話はずれますが、エコキュートの工事のときに職人さんなどは軍足を履きますよね。どうしても汚れてしまいます。当たり前ですよね。職人で足がきれいな人は仕事をしていないということですから。

そんな場合、軍足を脱いで素足で上がるとい人もいますが、足の裏が脂性の人は気をつけた方がいいです。床がフローリング

●図 「クロージング」までの4段階



だと足の跡が残って、お客に不愉快な思いをさせて印象を悪くしてしまいます。ですから、私の会社の代理店などでも、職人さんには全員、家に上がるのためにスリッパか養生シートを持たせるように徹底しています。

このことに気が付いたのは、新築家屋などでよく行われている現場での展示会です。その会場では、必ずお客にスリッパを履かせて、手には手袋をするようにしています。これから売り出す物件を汚さないためです。

お金を掛けないサービスは無限

予備段階で言いたいことはひとつだけです。「私はこれだけお客様のことを考えています」と直接言えないことを、いかに行動で示して相手に伝えることができるかです。

例えば、アート引越センターでは新居への搬入作業に取り掛かる際、スタッフは白い靴下に履き替えます。

引越しの作業をするのに、スリッパでは作業がしにくくて危険ですし、かといって、それまで履いていた靴下では新居の床を汚してしまう可能性があります。

だから新居に上がる前にきれいな白い靴下に履き替えるのです。これも「私はお客様のことをこれだけ気遣っています」ということをアピールしているのです。

昔は引越し専門の業者がありませんでした。ですので引越しは、運送業者に本業のかたわらでやってもらうというものでした。だからお客は「運送業者さんをお願いする」、運送会社は「やってあげる」という関係だったのです。

そんなところに、靴下を履き替えて喜んで引越しの作業をしてくれるアート引越センターが参入してきたら、みんな頼みますよね。気持ちいいですから。

このように、予備段階では、お客に与える最初の印象が、どういうものであるのかを考えてみましょう。

また、少し違った視点から見れば、他社よりもちょっと違うことをするだけで、お客が喜ぶ付加価値は付けられるのです。

オール電化や太陽光発電の販売では、お客に100万円以上の高い買い物をしていただいているんですから、これぐらいの気遣いは当たり前のようにしたいものです。

ただし、高い買い物をしていただいたからといって、お金を掛けるのがサービスではありません。お金を掛けるサービスは誰でもできます。経営者に必要なのは、お金を掛けないサービスを考える知恵です。お金を掛けないサービスはアイデアしだいで無限にあるのですから。