

安くても文句言われるなら 高いサービスを売る努力を



倉田豊治(くらた・とよし) 株式会社サンキュ専務取締役。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年サンキュ創業。当初は本当に売れない日々の連続で、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。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。

100円でも怒鳴り散らすお客

先日、たまたま次のような場面に遭遇しました。マクドナルドのレジに並んでいると、前のお客がなにやら店員にクレームをつけているのです。私より少し年下と思われる、いい年をしたおじさんが「別々にしろと言っただろ!!」と怒鳴っているのです。

どうも、100円マックと100円割引券を使った無料のコーヒーを注文して、それぞれを別々の袋に入れてほしいと頼んだのに、アルバイトの女性が1つの袋に入れてしまったことに腹を立てているようなのです。

これを見て皆さんはどうお感じになりますか。私は正直、「100円のハンバーガーと無料のコーヒーなんだから、文句を言うなよ」と急いでいたので少しイラッとしました。

また、こんなこともありました。イトーヨーカ堂に妻と買い物に行ったとき、やはりレジで70代ぐらいの女性が怒鳴っているのです。「あなた! 袋にぐらい、入れなさいよ!」と文句を言っているのです。

しかしよく聞いてみると、集めたポイントで無料でもらえるグッズを、別の袋に入れろと要求しているのです。無料でもらえるものに対してまで「別の袋に入れろ」というのはいかなものか。私はそう思いました。

この2つの事例で何が言いたいのかというと、「だから、サービスは重要」ということではなく、お客はお金を払っても、払わなくても過剰なサービスを要求するということです。これ



▲オール電化&太陽光ビジネス塾 3期生の最終回の様子

は日本の消費者特有の考え方のような気がしてなりません。

例えば、カルフルやコストコなどの欧米のスーパーやホールセラーなどを見れば、そのサービスは割り切っています。自分で商品の棚まで行き、自分でカートに商品を積んでレジまで持っていく。場合によっては、レジすらセルフです。そして、駐車場まで自分で持っていきます。店員は何一つ手伝ってくれません。

このように、欧米の場合は「うちは安いです。だからサービスはありません」となるわけです。当然ですが、欧米の消費者はこれに対して文句を言いません。「サービスがないから安い」ということを理解しているからです。

しかし、日本の消費者はどうでしょう。100円でも、集めたポイントでタダでもらえるものにも文句を言うのです。欧米のGMSが日本に進出してきてはことごとく撤退していくのは、こんな消費者の文化の違いにも現れているのかもしれない。

いずれにしても、日本の消費者は価格が安くてもサービスを求めるのです。では、われわれ

● 図 筆者が遭遇した2つの事例

事例①

クレームの原因

100円マックと無料コーヒーを別々の袋に入れなかった

クレームの原因

集めたポイントでもらえるグッズを袋に入れなかった

事例②

イトーヨーカ堂

生鮮食品ごとに20%引きや30%引きのシールが張ってある

西友

20%引きのワゴンに商品がまとめて入れてある

はどうすればいいでしょう。安くても文句を言われるぐらいなら、皆さんならどうしますか。

そうです。高く売って、しっかり納得のいくサービスをすればいいのです。あるいは、無料だったサービスを有料にして、その付加価値に見合うサービスを提供すればいいのです。

ただし、高く売ってその対価をいただくということは、それなりに他店がやらないような努力が必要であることは言うまでもありません。

少しの違いが売り上げに大きな差

しかし、他店がやらないことといっても、何も難しいことばかりではありません。ちょっとした違いが売り上げを左右するほどの大きな違いになることもあります。

私が住んでいる駅前には、ウォルマートの資本が入っている西友と、イトーヨーカ堂の2店があります。どちらも夕方のピークを過ぎると生鮮食品や惣菜などを値引きします。売れ残らないようにするために、どこのスーパーでも見られる光景です。

イトーヨーカ堂では、生鮮食品に「20%引き」とか「30%引き」といったシールが張ってあります。一方の西友は、20%引きの看板をドーンと立てたワゴンを用意して、そこに商品を並べています。西友はウォルマート流なのか、値引きにもなるべくコストを掛けない戦略のようです。

では実際、どちらが売れているのかを観察してみると、シールを張ったイトーヨーカ堂の

方が売れているのです。西友のワゴンの方は、20%引きに気付かないのか、お客はワゴンを素通りしてほかの商品を見ているのです。

売れ残ったら廃棄しなければならない生鮮食品なので、20%であれ、30%であれ、値引きしてでも売れた方がいいのです。しかし、お互い、値引きの棚に店員を張り付かせるほどのサービスはしません。

そこで、イトーヨーカ堂は個々の商品にシールを張り、西友はまとめてワゴンに入れる。過剰なサービスはしないけど、ちょっとした違いや少しだけコストを掛けると売れるのです。

この事例でさらに言えることは、イトーヨーカ堂の方が、値引きしている商品に対して情報という付加価値をしっかりと付けているということです。商品に20%や30%引きという情報を付ける差が、売り上げの差につながるのです。

太陽光発電やオール電化の提案でも、電気料金メニューの違いを説明できれば、ほかのセールスマンの情報と差をつけられます。

ほかのセールスマンが従来型の商品や物を売り込むことに力を入れるタイプなら、電気料金メニューの違いを語るセールスマンの方が、圧倒的な差を付けることができるでしょう。

そして、これがお客からの信頼の獲得につながり、こちらが安売りしなくても、付加価値の高い販売ができるのです。高く売るためには付加価値を付けなければならないのですが、情報も付加価値であることをここでは理解して下さい。