

「客筋」を見極める



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。

倉田豊治(くらた・とよじ) (株)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いて、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

気遣いができるお客とは

前回の連載で「オール電化&太陽光ビジネス塾」のOB会を紹介しましたが、今回はその中でも話題になった重要なことをお伝えします。

それは「客筋を見極める」ということです。いいお店には、必ずといっていいほど、いいお客さんがついているものです。お客の人柄が店主の人柄や人間関係を表しているといっても過言ではないでしょう。

そういう意味で、3期生で東山電気の大畠宏史社長の話から、同店がとてもいいお客さんと付き合っている様子が分かりました。

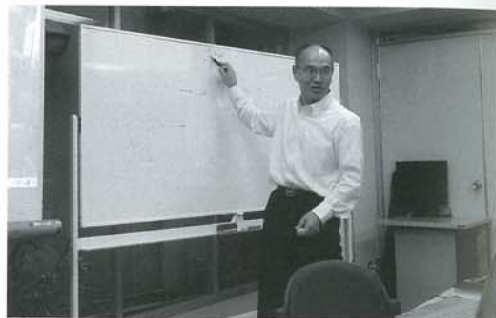
商圈内で、ある地域店が閉店するという情報をいち早くつかんだお客は、大畠社長に「〇〇さん、店をたたむって知ってた？ あなた、がんばるのはこれからだよ！」とアドバイスしてくれたそうです。

また、エアコンを取り付けに行ったお客からも「がんばってね。小さな仕事でも、嫌がらずにちゃんと行くだよ」と励まされたそうです。

この2人のお客に共通していることが何だか分かりますか。

それは、他人への気遣いができる人ということです。他人への気遣いができるということは、それだけ時間的、金銭的、人間的に余裕があるわけです。心に余裕があるのです。

言われてみればそうですね。明日の生活もままならない人が、周りの人を気遣うことはできません。自分のことで頭がいっぱいだから。このようなお客が、いい客である可能性



▲8月1日に開催したOB会で説明する倉田豊治講師

はゼロではないでしょうが少ないでしょう。

外見にも情報はたくさんある

このように、どのようなお客であるかは、実際に会わないでも、ある程度分かる場合があります。もちろん、地域店であれば、お客の家を見たり、部屋に上がったたり、家族と会ったりして多くの情報を仕入れることができます。

しかし、新規客の場合はどうでしょう。地域店では、顔馴染みじゃないお客が店に来るとおもむろに怪訝な顔をする奥さまがいますが、言語道断です。電話対応でも、日ごろから営業の売り込み電話が多くてうんざりする気持ちも分からなくはないですが、客商売をしている以上、「なんですか？」という態度を絶対にとってはいけません。「当店は新規客お断り」と言っているに等しいでしょう。

話を戻しますと、新規客がどのようなお客であるかを知りたいとき、相手の感じ、雰囲気意識して観察すると、どのようなお客であるかが見えてきます。

例えば、公務員のお客は雰囲気からすぐに

分かります。1期生の沼野電器さんを訪問したときに、高橋堅二郎店長と会話していたご夫婦を、私は「学校の先生でしょう」と後で言って当てました。

学校の先生などは言葉遣いが丁寧ですし、教壇に立って教えていることもあって、目線が上から下に向きがちです。また、プライドを気にしたり、誰かに教えるような口調が特徴です。そして、得意分野は詳しいですが、案外、世間知らずだったりします。

他にも、普通の人よりも清潔にしているお客、例えば、毎月必ず床屋に行くご主人や、美容院に行く奥さまなどは、ぼさぼさの頭をしている人と明らかに違います。

ちょっと近所に掛けるだけなのに、いつもサンダルではなく、きちんと革靴を履いてシャツを着るご主人や、必ず化粧して外出する奥さまかどうか観察から分かります。このように、外見だけでも、どのような人かが分かります。

職業をどのように聞いてますか

お客がどのような職業に就いているかを聞き出すときに、皆さんはどのようにしているでしょうか。「ご主人はどんな仕事をされているのですか」とダイレクトに聞くのは失礼ですよ。私なら「ご主人はもしかして、公務員とかそういう職業の方ですか」と聞きます。

明らかに違うお客には言いませんが、この質問で嫌がる人は少ないですし、間違っていれば案外、お客が正解を言ってくれるからです。

間違っていることを、本能的に正そうとする人間の性質があります。私の質問は、それをあえて使っているのです。お客は「私は公務員ではない」という間違いが気になり、「いいえ、〇〇で働いています」と正すわけです。

逆に、この質問に答えないお客には、絶対にそれ以上深く聞いてはいけません。その人にとっては、触れられたくない話題かもしれないからです。このように、言葉の端々や、しぐ

さ、質問への受け答えなどで、どのようなお客であるのか、ある程度分かります。

もちろん絶対ではありません。あくまでも一般的な傾向やタイプが分かるということですが、日ごろから訓練して感覚を鍛えることで、見抜く力は備わります。

余裕のあるお客のキラートーク

さて、冒頭の東山電気さんのような、他人への気遣いができ、金銭的にも時間的にも余裕があるお客、または学校の先生や大企業の役員など社会的に地位の高いお客に、例えば高級タイプのエアコンを勧めるときのキラートークがあります。

それは「お客様にとっては、このレベルが必要です」というトークです。つまり「お客様ぐらいのレベルの人にとっては、このぐらいのお買い物をしなければダメですよ」ということを伝えるトークです。お客を教育すると言うとおこがましいですが、このように言われて気に障るお客はいません。

ある販売店さんにこのことをアドバイスしたら、さっそく6.8kWの太陽光発電システムを決めてきました。お客は教会の牧師だったのです。

最初は「太陽光発電なんて高いものはいいりません」と言われたそうですが、このときも「地域に貢献する教会なら、太陽光発電は必要です」というトークが決め手になったのです。

「昨年、あんなに大きな震災があったじゃないですか。そのときにやはり避難所として、教会や寺院など、地域の施設が皆さんに非常にありがたがられました。ここに教会があって本当によかったと」。

牧師だけでなく、例えば、幼稚園の園長に対しては、地域貢献に加えて「お子様への教育にもなります」というトークが効きます。幼稚園や教会、寺院などは「地域貢献」がキーワードになることも、頭の片隅にでも覚えておくと、きっと役立つ時が来るでしょう。