

6月23日

接客・販売向上委員会～志高きセールスパーソンの集う勉強会～

第14回 1部「お悩み相談 part 1」

2部「販売プレゼンにトライ」

研究会の目的

参加者の中で異なる価値観、考えを共有しアドバイスし合うことで接客・販売のさらなる向上を目指す。また、普段自身が働いている売り場とは違う売り場の商品売り込むプレゼンを行い、新しい経験や発見を通して、今後の接客に活かしていく。

◇1部「お悩み相談 part 1」

○テーマ：苦手なタイプのお客様へ、どのような接客で対応しているか？

5名ずつのグループに分かれ、上記テーマについて1人ずつ悩みを相談し合った。

以下、出た意見と対応策を挙げる。

・反応が薄い、冷たいお客様（再アプローチが難しい）

→商品を手に取った瞬間など、タイミングを見計らってお声掛けをする。

短くて答えやすい質問を重ねることでお客様との間に**温かい空間**を作り出し、コミュニケーションを図る。

・ヒアリング時に、ネガティブワードを多用されるお客様（苦手、嫌いなど）

→そのご意見を尊重し、お客様とともに**消去法**で最善の商品を見つけ出す。

・かなりの時間をかけて、どちらの商品を購入するかお悩みになられるお客様

→お勧めする商品を片方に絞り、徹底的に推す（お客様の腑に落ちない部分を解消し、納得していただく）。

どちらも買っていただけるような積極性のあるアプローチをする。

・求めておられる商品の定義が曖昧なお客様

→二択の質問（例：赤ワインか白ワインか）を使って、本当に求めておられる商品を絞り

込んでいく。

- ・自らのご意見を主張し、販売員の提案を聞こうとしないお客様
→会話を重ねる中で**傾聴・共感する姿勢**を持ち、妥協点を見つけ出してご購入に繋げる。
- ・店頭にはない商品を求めてご来店されたお客様
→近隣店舗の在庫を確認し、ご紹介する。
お求めの商品がないからと言ってそれきりで終わることなく、自店や自身をご最良いただけるような接客を行い、今後に繋げる。
- ・集団でご来店されるお客様（グループ内で完結し、販売員が入っていきづらい）
→自らもそのグループに属しているかのように、フランクに接する。
- ・お声掛けや商品説明を行っても、流されるお客様
→お客様が考えられる時間を確保できるよう努め、**動向を確認**しつつタイミングがあればすかさず再アプローチする。
- ・商品にケチをつけられるお客様（嫌味のような発言で、最終的には何もご購入せずに退店される）
→聞くことに徹し、不愉快に感じてしまった部分は上手に受け流す。
その場を離れ、ほかのお客様の接客に当たる。
- ・しつこく値下げしてほしいとおっしゃられるお客様
→対応できないものは素直にお断りする。
（百貨店ではそのようなことはほとんどないと言っても過言ではないため、商業施設との性質・特徴の差が浮き彫りとなった。）

◇第2部「販売プレゼンにトライ」

参加者のうち、お酒売り場の方は〈自分が持っているバッグ〉を、バッグ売り場の方は〈自分が好きなお酒または飲み物〉を売り込むプレゼンを行った。

流れ：①5名ずつのグループに分かれてプレゼンをし合い、その中で投票により代表者を
選出

- ②参加者全員に向け、プレゼンにおけるポイントをレクチャー
- ③再び①のグループに戻り、選出された代表者のプレゼンを、②で受けたレクチャーをもとにグループ内メンバーで協力しブラッシュアップ
- ④各代表者が③で完成したプレゼンを参加者全員に行い、投票により優勝者を決める

【プレゼンにおけるポイント】

人間の感覚の優位性は3パターンに分類される

⇒相手に響く伝え方を理解できると、刺さる売り文句が出てくる

↓では、その3パターンとは一体…？

- 視覚優位** — **目で見たいものを強く魅力的に感じる**／色や形などの見た目
「綺麗な漆黒」「インテリアになりそうなおしゃれな瓶」
- 聴覚優位** — **耳で聞いたものを強く魅力的に感じる**／音や数字などの言語化できる情報
「1940年代からのヒット商品」「ポケットが4つも！」
- 体感優位** — **感覚に訴えかけてくるものを強く魅力的に感じる**／主に触覚
「シュワシュワ感がたまらない」「手にしっくりとはまる」

※優勝された方の実際のプレゼン内容を上記ポイントに当てはめてみると※

ノースフェイスのリュックサック

- ・視覚 — 黒色、大容量
 - ・聴覚 — ポケットがたくさんついている、3年間使い続けていても壊れず丈夫でタフ
 - ・体感 — 雨で体がびしょびしょになってもバッグは防水で中身は全く濡れていない、クッション素材で背負い続けても疲れない
-

この優勝された方は、実物がない状態でのプレゼンだったが、ポイントを活用することで聞いている人たちがそのバッグをしっかりとイメージでき、たくさんの投票が集まった。3パターン全ての情報を織り交ぜることで、より多くの人共感でき、好印象を与えられるプレゼンとなった。

まとめ

普段抱えている悩みをほかの販売員さんとシェアすることができ、悩んでいるのは自分だけではないと感じることができたとともに、一人では思いつかなかった新しい対応策やアドバイスをいただくことができた。参加者の方々も多くが、「それ試してみます！」と言われていたため、大変有意義な時間であった。

また、いつも販売しているものとは違った商品をプレゼンすることにより、伝え方の重要性を再認識することができた。主観だけで商品を説明するのではなく、お客様の意図や価値観を汲み取る姿勢を持つことが何よりも重要である。

★次回の接客・販売向上委員会は7月15日（木）です。ご参加お待ちしております★

エム・イー・ジー株式会社
Uluha 事業部 赤井 恵里那