第24回販売・接客向上委員会

テーマ
「トップ販売員の接客術」

書籍のご紹介

土井美和
2001年 ルイ・ヴィトンジャパンに入社。二度の産休・育休を経て、エキスパートトップパフォーマー、スペシャリストとして活躍。2012年には全国1500名の販売員中顧客保有数1位になり、その後も常に150名以上のトップ顧客数を保有。
初回、再来にかかわらず、お客様と深い関係を築く能力には定評がある。
これ「からの時代に、「お客様から長きに渡ってリピートされる販売員を育てたい」という思いから起業を決断し、2020年2月末に退職。現在は、長年に渡りルイ・ヴィトンでクライアンテリング (顧客作り)のスペシャリストとして活躍してきた経験を独自のメソッドに落とし込み、ただ販売力を上げる接客ではなく、初回の接客でお客様の心を掴み、その先も永遠に「自分宛」にいらしていただける「永クリピート顧客の作り方」を伝授している。受講生は、ラグジュアリーブランドやアパレル、ジュエリー、ウェディング、美容師、飲食店、ホテル、不動産営業、クリニックなど多業種にわたる

自然とリピート顧客ができる初回接客の5ステップ

STEP1自宅に友達を招くような「WEL COME」

STEP2バックグラウンドを知る「GET TO KNOW」

STEP3あなただから提案できる「PRESENTATION」

STEP4将来に続く関係を作る　「ENGAGE」

STEP5より鮮明に印象を残す　「FOLLOW UP」

PROLOGUE

良い接客がリピート
顧客作りの壁になる

お客様から「良い買い物できた」という
言葉をかけて頂きご満足して頂けたと思ったのに
自分宛の再来店には繋がらなかった。

たとえ模範となるような接客ができてなくても「なんかあの人すごく面白かった」「なんかすごく楽しい時間だった」の方がお客様の印象に残りまたあの人に会いたいにと思っていただけることだったりするのです。

POINT
印象が薄ければどれだけお礼状書いても意味がない

販売力と顧客力は
全く違うスキル

お客様に心から楽しんでいただければまたあなたに会いたいとリピータされ結果この人から買いたいという売上につながる。

売上上げるには
どうすれば良い
ですか？

ただ商品を売ることにフォーカスする接客ではなく商品を買う買わないに限らず、お店にいる時間を楽しんでいただくことと、人柄が伝わるような温度感のある空間を作ることを意識するようになった

その結果

「親戚のお姉さんや友人時にはスナックのママと話してみるみたい」
「変に媚びることなくサラッとしていて自然体であっという間に虜になっていた」
「土井さんのアドバイスに従えば間違いない」
と初回から信頼できたと言っていただくようになりリーピート顧客が増えると
同時に毎年全国トップクラスの販売実績を上げることができた

Point
販売力は顧客数に直結しないが
顧客力は売上に直結する

リピート顧客作りに
欠かせない3つの心得

1.SHARE（シェア） 共感して楽しむ
まずはお客さまとの共通点を探す

・この人と話すの楽しい
・この人と会うと元気になる
・またこの人に会いたい
・この人は信頼できる
・この人だったら私の話聞いてくれる
・この人にはなんでも話ができる
・心が通い合っている気がする

この人は私のことをわかってくれている。
お客さまと販売員という壁を一気に突破しこう感じてもらえたら最高です。

多くの販売員は提案をするために商品に関するヒアリングを重ねます。
それは大切なことで、無駄のないスピーディーな接客にはなりますが、
一方的なヒアリングだけでは再来店につながりません。

つまりリピート顧客作りに必要なのはお客さまと販売員ではなくただそこにいる人と人が共感している、その関係を作り上げることなのです。

２、CARE(ケア)　フォローアップを続ける

どのタイミングで再度連絡をすればいいのか
わからずそのままフェードアウトしてしまうのは
誰もが経験することかもしれません。
お客様の記憶が完全に抜けないうちに
連絡をすることです。

ドイツの心理学者ヘルマン・エビングハウス
によって提唱された
「エビングハウスの忘却曲線」によると人間は
自分が興味ない事柄に関しては
２０分後には42%を忘れ、４８%を覚えている
１時間後には56%を忘れ、44%を覚えている
1日後には67%を忘れ、33%を覚えている
1週間後には77%を忘れ、23%を覚えている
1ヶ月後には79%を忘れ、21%を覚えている

3、DARE(デア)　恐れずに関係を深める

DEARとは恐れずに〇〇する、臆せずOOする
という意味があります。
まずはバッターボックスに立たなければヒット
もホームランも打てませんよね、バッターボッ
クスに立つ前から失敗することを考えて恐る
のではなくバッターボックスに立ちバットを振
る、という姿勢が大事なのです。

「only oneの販売員」だけがしているマインドセット

長財布をお探しの
40代女性

新作スニーカーをお探しの
20代男性

ネクタイを見にきた
30代サラリーマン

長財布をお探しの
40代女性

例えば、長財布をお探しの40代女性は、
・なぜ今日このお店を選んで立ち寄ったのか
・今日はお休みなのか、仕事の合間にいらしたのか
・お店にいらしたあと、どのような予定があるのか
・どのくらいの頻度でこのエリアにはいらしているのか
・なぜ長財布をお探しだったのか
・これまでにもこのブランドで愛用しているものはあったか
・あなたとどんな話で盛り上がったのか

POINT
お客様を覚えられない人は、"覚えてもらう人”にはなり得ない

お客様の心を掴む5ステップ

STEP 1

WELCOME

自宅に友人を招くような目的

お客様の心をほんの少しリラックスさせる

STEP 2

GET TO KNOW

バックグラウンドを知る目的

商品以外の会話をしてお客様の好みやバックグラウンドを知る

STEP 3

PRESENTATION

あなただから提案できる目的

お客様を知ったからこそできる商品提案をする

STEP 4

ENGAGE

将来に続く関係を作る目的

ここまでしてきたSHAREしてきた内容もう一度印象付ける

STEP 5

FOLLOW UP

より鮮明に印象を残す目的

継続してお客様に連絡する

Step1 WELL COME

「ようこそわが家へ」という、友人や家族を自宅に招くような歓迎の思いをお伝えし、
お客様のマインドブロックを外すことがゴールです。
お客様の心をほんの少しでもリラックスさせることができれば、それでOKです。

Step2 GET TO KNOW

商品提案のためにニーズを聞き出すことができる販売員は多いですが、将来の関係構築には「お客様自身を知るため」の会話が必要不可欠です。ライフスタイルや好みなど、お客様のバックグラウンドを知ることがゴールです。

STEP3 PRESENTATION

ここでは、単純にお客様が必要としている情報や商品の提案だけではなく、前ステップの会話を基に
「お客様を知ったからこそできる提案」をするのがゴールです。

STEP4 ENGAGE

クロージングをして、いま一度将来に繋がる関係構築をするための会話をし、最後までお見送りをします。
このステップでは、ここまで多くの「SHARE」をしてきたからこそ、その会話をいま一度共有して、「あなた」を最後にもう一度印象づけることがゴールです。

STEP5　FOLLOW UP

一度きりにせず、せっかく出会えたお客様にその後も長く「あなた宛」に来ていただくために、継続したコンタクトをとることがこのステップのゴールです。

POINT
初回接客を制する者は、
顧客作りを制す

STEP1 WELL COME
自宅に友人を招くように歓迎する

STEP1　自宅に友人を招くように歓迎する

お客様が身構えることなく、リラックスできる状態を目指すのならば、「動的待機」と呼ばれるような、ディスプレイを直しながら、でも顔と意識は入口に向いている姿勢が最適です。

STEP1　自宅に友人を招くように歓迎する

実体験

ある日、私が接客したお客様をお店の外までお見送りしたあと、
店内に戻ると、新規のお客様にすぐ声をかけていただきました。
「お見送りしていた姿がとても感じよくて待っていました。
見たいものがあるんですけど、いいですか?」と言われたのです。
私にとっては別のお客様のお見送りでも、そのお客様にとって
は「歓迎」になっていたのだと驚いた出来事でした。

POINT
一人ひとりのお客様に笑顔とアイコンを送る

STEP1　自宅に友人を招くように歓迎する

「何かお探しですか?」を使わないファーストアプローチ
お客様をお迎えしたあとは、いよいよファーストアプローチです。
ファーストアプローチは、接客の中で一番大切なステップと言っても
過言ではありません。私が1年間販売員をやってきた中でも、
常に模索しながら磨き続けたテクニックの1つです。

STEP1　自宅に友人を招くように歓迎する

よろしければお手にとってご覧ください
・よろしければ鏡の前でお合わせください
・よろしければご試着してみてください
・何かお探しでしたらおっしゃってください
・サイズやお色違いもお出しできるのでおっしゃってください

100人のお客様が入店されたら
100人にできるアプローチ

STEP1　自宅に友人を招くように歓迎する

しかし、ふらっと立ち寄ったお客様の場合、この声がけだと「何かを売られる」「セールスされる」と感じとって気持ちにブロックがかかり、かえって関係構築においては遠回りになってしまうことがあります。
「ご来店の目的はいつも何かを探しているわけではない」という当たり前のことを認識して、目の前のお客様にどのようなお声がけができるのか、一人ひとりの行動やしぐさ、目線の動きをよく観察して考えるということが大切です。

観察

POINT
「よろしければ〇〇」を今日から禁止しよう

「SHARE」で苦手意識
すらも得意に変える

「SHARE」で苦手意識すらも得意に変える

入店されたお客様を見て、なんとなく「あ、ちょっと苦手なタイプかも……」
なんて思うことはありませんか? それはどんなタイプの方ですか?
ファッション、年齢、性別、話しかけても反応がない、笑顔がない、
イヤホンをしたままなど、お声がけが難しいと感じることがありますよね。

教えてもらうマインドを持つ

教えてもらうマインドを持つ

プライベートでさまざまな
経験をする

プライベートでさまざまな経験をする

経験

POINT
完璧主義をやめてみると、
意外と世界は優しい

STEP2　GET TO KNOW
商品以外の会話から
バックグラウンドを知る

STEP2　商品以外の会話からバックグラウンドを知る

印象には
残らない

なるほど。小さめです
か? 大きめですか?
色はどのようなものがお
好みですか?

かしこまりました。
どのようなバッ
グですか?

斜め掛けの
ポシェットを

今日はどのよう
なものをお探し
ですか?

バッグを見にき
ました

「二八の法則」なんて無視していい

「二八の法則」なんて無視していい

5：5

そうですね。パンツもたまには着ますけど、楽ちんなのでついついワンピースを選んじゃいますね

たしかに楽ちんですよね。でもすごく素敵です♡ 私はパンツしかはかないのでワンピースがお似合いになるって本当に素敵だなって思います。ちなみにいつもどちらで買われるんですか?

[illegible]

[illegible]

と落ち着かないですしね(笑)。一緒にショッピングなんて素敵です♡

「二八の法則」なんて無視していい

私も〇〇ですよ

私は〇〇ですよ

POINT
私も〇〇なんです」
「私は〇〇です」
で一気に距離が縮まる

「マインドマップ」で
自分を棚卸しする

「マインドマップ」で自分を棚卸しする

「マインドマップ」で自分を棚卸しする

マインドマップは、あなたが今日書くのと、来月、来年書くのではもちろん変わっていきます。

POINT
これで、お客様との“共感ポイント”を察知できる

「真のニーズ」を知るための2つのクエスチョン

「真のニーズ」を知るための2つのクエスチョン

WHY (なぜ):「なぜ今日ご来店されたのですか?」「なぜ買い換えたいと思ったのですか?」
WHAT (何):「何をご覧になりたいですか?」「何をお探しですか?」
WHO (だれ):「だれが使うものですか?」「だれに差し上げますか?」
WHERE(どこ):「どこに持っていきますか?」「どこで使いたいですか?」で
WHEN (いつ): 「いつ使われますか?」「いつ着ますか?」
HOW(どのように)「どのように使われますか?」「どのように着たいですか?」

「真のニーズ」を知るための2つのクエスチョン

友人の結婚式が来月あって、そこで着られたらなぁと思っていたんです。ちょっとカジュアルなパーティーなので、着られそうかなって

そうなんですよね(笑)

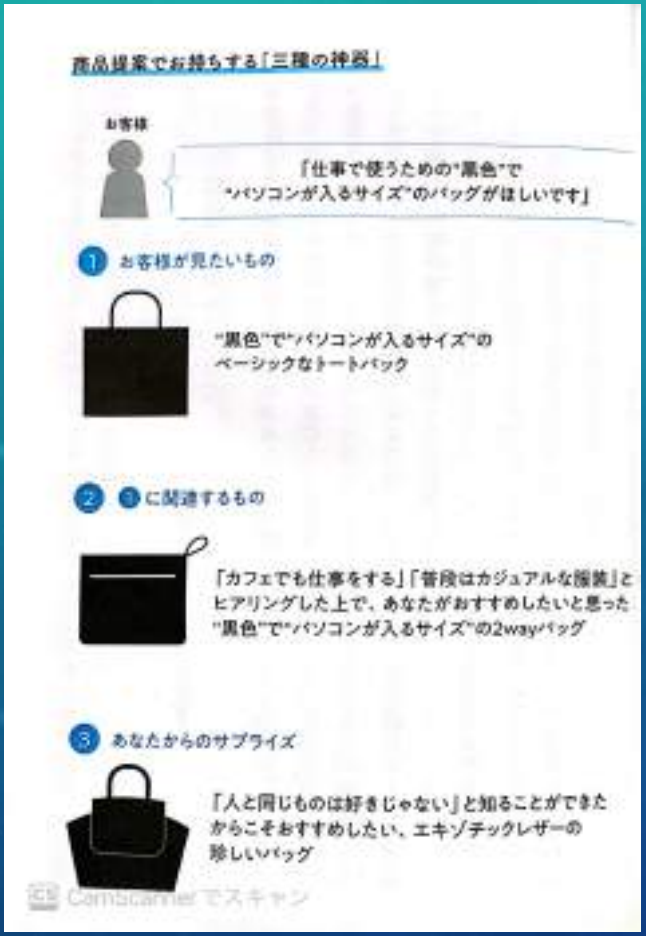
なるほど、たしかにフォーマルすぎないパーティーでしたら、よさそうですね。素敵だから目を引きそうです。このワンピースだったら、パーティーのあとは普段使いもできるので、長くご愛用いただけそうですよね!

味を持ってくださったのですか?

STEP3　PRESENTATION

あなただけができる商品提案で未来を見せる

STEP3　あなただけができる商品提案で未来を見せる



①お客様が見たいもの

②①に関連するもの

③あなたからのサプライズ

これは必ずしも「商品を3点お持ちする」ということにこだわるのではなく、三種の神器に基づいてご紹介するということです。

STEP3　あなただけができる商品提案で未来を見せる

わー! なんかおしゃれですね!
素敵。そういうときでも黒のバッグがいいんですか?【5W1H】

そうなんです。いままであれこれ
買ってみたんですけど、なんだか
んだ黒が合わせやすくて、
黒かなって思っているんですよね

STEP3　あなただけができる商品提案で未来を見せる

ご覧になりたいとおっしゃっていたバッグとちょっと形は違いますが、こちらも
パソコンが入るサイズなので、ぜひご一緒にご覧いただけたらとお持ちしました。
こちらは斜めがけもできますし、今日のようなスニーカーのカジュアルスタイルに
も合います。ビジネスのカッチリとしたスタイルのときには手持ちでもカッコよく
持てるので、お客様のスタイルに似合いそう!だと思うんです。
このシリーズはポーチもあって、パソコンの充電コードとかをまとめて入れてもい
いかなと思って、念のためご一緒にお持ちしてみました

② ①に関連するもの

「カフェでも仕事をする」「普段はカジュアルな服装」と
ヒアリングした上で、あなたがおすすめしたいと思った
“黒色”で“パソコンが入るサイズ”の2wayバッグ

STEP3　あなただけができる商品提案で未来を見せる

③ あなたからのサプライズ

「人と同じものは好きじゃない」と知ることができたからこそおすすめしたい、エキゾチックレザーの珍しいバッグ

今日はじめてお会いしましたが、いろいろお話しをさせていただいて、どうしてお客様にご紹介したいなと思ってお持ちしました

こんなものをお持ちしたら嫌がられるかな?」と感じるのであれば、それはお客様とまだ十分にコミュニケーションがとれていないからかもしれません。自信を持っておすすめができるように、さらに「GET TO KNOW」する必要があります。

STEP4 「ENGAGE」
いま一度将来に続く関係性を結ぶ

「反論」を歓迎する

お客様のニーズをヒアリングした上で商品提案をしたあとは、
いよいよクロージングをします。ここで大切なことは、お客様の不安をとり除くことです。
お客様は購入を考えているからこそ、買った先のこともいろいろと考え悩みます。
あなたがショッピングに行って、買うかどうか迷うときはどんなときですか?

「YES、BUT」

わかります。たしかに決して安いものではないですよね。でも、特別なときに大切に履いて行くシューズとしては

そうですね。ソールの部分はレザーなので、何回かご使用されてソールが擦れてきたら前半張りをしたり、トップリフトが擦れてきたらヒールが傷む前に交換するなどケアしていただくと、長く愛用いただけますよ

すごく
にこ
高い

長く使えますかね

お客様からのネガティブな言葉に対して、その商品をポジティブなイメージにするためには日頃から商品知識を学ぶ努力が必要不可欠です。
日々さまざまなお客様を接客する中で、お客様がどのようなことに不安を感じ、心配をされるのかに耳を傾けて、どのようにしたらお客様の心配や不安を払拭できるのかを考えるクセをつけてください。

人は感情で買い、理論で
それを正当化する

POINT
このようなときに、
商品知識は披露しよう

お客様情報をいただくとき、どう伝える?

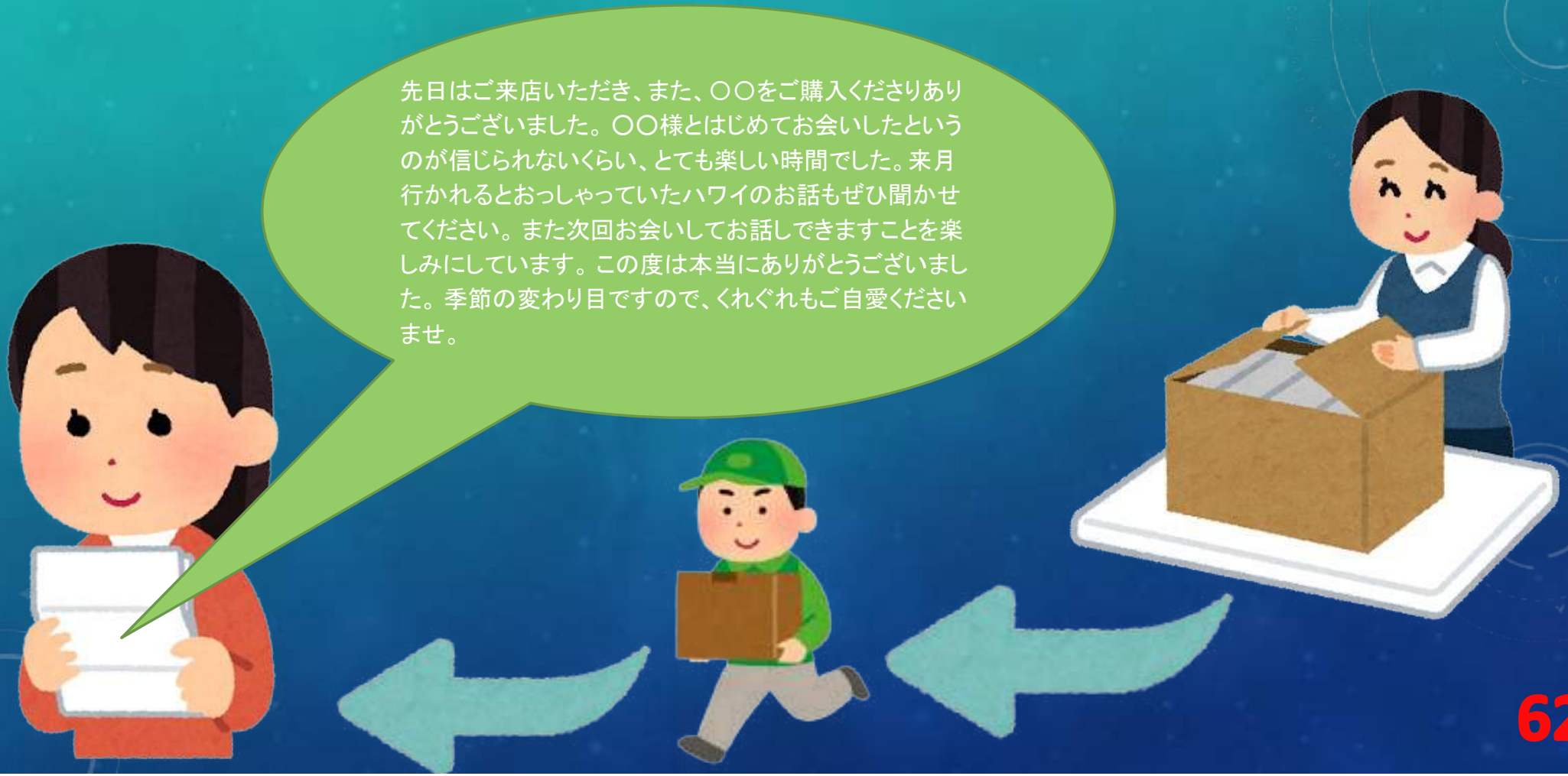
お客様情報をいただくとき、どう伝える?

当店では年に一度大きなイベントがあって、先ほど気に留めていただいた時計以外にも、イベントでしかご覧いただけない商品もあるので、そのときは、ぜひまたご案内させてくださいね」
「お嬢様が来年成人式とおっしゃっていましたもんね。そのときには、今日ご紹介させていただいたものと合わせてプレゼント選びを一緒にさせてください。
今日お話して、お嬢様のお好みがかなりわかりましたので、安心していらしてくださいね

今後も私がお客様の「お手伝いをします」
「またお客様と会いたいです」
という思いをきちんとお伝えするのです。
「今日はありがとうございました」だけで終わらずに、将来を想像させる工夫をしましょう。

STEP5 「FOLLOW UP」
何年たっても色褪せない印象を残す

STEP5　何年たっても色褪せない印象を残す



STEP5　何年たっても色褪せない印象を残す

もうすぐ結婚記念日
なんです

POINT
思いがけないメッセージと
ラッピングこそ喜ばれる

【チームディスカッションテーマ】

顧客の作りの取り組みは
どのようにしているのか？

第24回販売・接客向上委員会アンケート

https://docs.google.com/forms/d/12dKSx4G8KiurwjkJG5XbCghZ5ZehRxJi6skJJZqkG-0/edit