

「セールストクター」浜田悟の

こんな「ディーラー」で



買えるかつ!

イラスト・加藤裕将



2

カ月にわたってショールームの魅力について話したところで、今度はお店の魅力を

作りだす「人」について考えていこうと思う。テーマはお客様扱い。読者の中にも「挨拶がない」「軽くあしらわれた」「邪険にされた」等々、不満が残る扱いをされた人も多いだろう。一方、営業マンに「来場された方すべてをお客様として扱っていますか?」と尋ねたら、ほぼ100%がYesと答えるだろう。私の店舗調査の経験からいっても、お客様と営業マン側の間には、お客様扱いの感じ方により差があるのは間違いないと思う。ではどうしてそうなるのか。それは、お客様として扱うことへの捉え方が違うからだ。お客様の立場からすると、「私たちの望んでいる物を提供しよう」と、私たちの好むように対応してくれるのがお客様扱いのはず。しかし、営業マン側からすると、

お客様扱いしてくれないお店にNO!

「クルマを買ってくれそうな人をお客様として扱う」のが本音だ。もちろん、この会社にも明文化されたものなど無いけれど、営業マンにしてみれば無意識的に体が反応するんだ。不愉快な思いをしたケースはこの為だと思ってしまう。僕はクルマを買う瞬間だけでなく、クルマを選んだために情報収集する段階から「お客様である」との意識を持つが、営業マンにとってはクルマを買う人だけがお客様に思えるん

だ。何しろ、100人のお客様にカタログをさし上げ、キチンと商品説明を行ったとしても、1台も販売できなかつたら「何やってたんだ!」と上司からボロクそに言われる。逆に「遊んでいてもまぐれで5台も売れば、彼は良くやってるよ!」と評価される世界だからね。クルマの販売業界って10年以上前から「お客様満足」の消費者志向マーケティングに取り組んでいるけど、現場は売ってなんぼの販売志向マーケティングのままなんだ。だから、無接客販売に取り組み、お客様にゆっくり商品を見てもらおうとする、買う意思を示さないお客様には挨拶さえしなくて良い、と誤解するヤツも出てきてしまっ。まったく困ったモンだ。

もう少し深く見てみよう。クルマのような高額商品を購入しようとする顧客の行動は、問題認識→探索行動→評価行動→購買行動↓購買後評価、と推移するんだ。問題意識は、そろそろ新車に買い替えたいな」と意識すること。20〜30年前はお客様を訪問したり新車が発売されるだけで、この問題意識を起こさせることができたんだけど、今はほとんど無いな。そもそも訪問しても不在の人が多く、新型車の魅力も薄れているからね。次に、一般のお客様は、の探索行動を起す。クルマ雑誌を読んだり、インターネットで情報収集したり、クルマ好きの友人に意見を求めたりしてね。でも、自分の目で確認したいから必ずショールームに足を運ぶんだ。どんなクルマか、思ったとおりクルマか、などを確認するため。そして、の評価行動に入り、「AとBどちらにしようか?」とか「この値引きで良いか?」と考える。最後に決心がついたら、の購買行動で注文書に判を押すんだ。で、話を、お客様扱いに戻すと、お客様としての扱ってほしい」と望んでいるのに、営業マンは、の評価行動以降にある人をお客様として扱う。との行動にある人の割合をデータで示すと、6:4での探索行動にある人の方が多くんだけど、それを知らないお店が多い。だから、お客様扱いの悪い店舗はお客様の来場が少なく、暗い店舗になってしまうんだ。不運にも、自分達がお客を遠ざけていることに気づいていないんだ。



浜田悟
Wataru Hamada

1954年、広島県生まれ。立教大学卒業後、日産自動車に勤務。現在はフリーの営業コンサルタントとして活躍しながら、ライターとしても執筆中。セールスマンを育てる立場として、現場ウォッチングでは厳しい視線が光る。

じゃあ、情報を得るために、お客様として扱ってもらうにはどうすれば良いか。確実な方法は「見積もりして下さい」とか、との違いはなんですか?と、先に述べたの評価行動に入っているような素振りをすることだ。優秀な営業マンにはすぐバレちゃうけど、お客様扱いが徹底できていない未熟な営業マンならそれで乗ってくるよ。クルマ選びの第一歩として、こうしてキチンとお客様扱いしてくれる店舗と営業マンを探すことも忘れずにね。