

ヒアリングに後ろめたさは禁物



川口雅行 (かわぐち・まさゆき)

地域家電店に12年勤務した経験を持つ販促コンサルタント。チラシ販促だけで、『地域1番店』を育てた実績を持っており、その手腕が高く評価されている。家電業界だけでなく、他業界からも引っ張りだこの人気講師。

後ろめたさは お客に伝わる

「ゴク楽チラシパック」には100パターンものテンプレートが収録されています。さまざまな商品やサービスを網羅しているので、お客のニーズに合った情報提供が可能です。

当然ですが、お客が興味のある商品を提案した方が成約率は上がります。家族構成や困りごとなど、お客のさまざまなニーズを日ごろから精力的に集めて、データベース化している地域店であれば、これを元にターゲティングして販促キャンペーンに活用できます。

情報収集をするときにお客に「〇〇さんはなんでそんなにいろいろと聞くの?」と質問された経験はありませんか。こう質問されたとき、あなたはどうか答えますか。これに即答することができますか。

「売り込み」だけを考えて情報収集している人は、後ろめたい気持ちから、この質問に即答できません。「あの、その……」と答えに詰まってしまう。

お客は想像以上に敏感です。店側の後ろめたい気持ちを察知して、お客にかえって不信感を抱かせてしまうこともあります。こうした質問に即答できるようにするために



◀好評につき、2月には「ゴク楽チラシパック<春>」を発売(定価3万9,800円・税別、本誌読者は2万9,800円、本誌読者で、秋または冬の購入者はさらに1万円引きの1万9,800円)

も、今一度、自分がなぜお客の情報を収集しているのか、見つめ直してみてください。

そもそも、いろいろな話を聞くのは「お客さまのため」なのです。この点をしっかり認識してください。

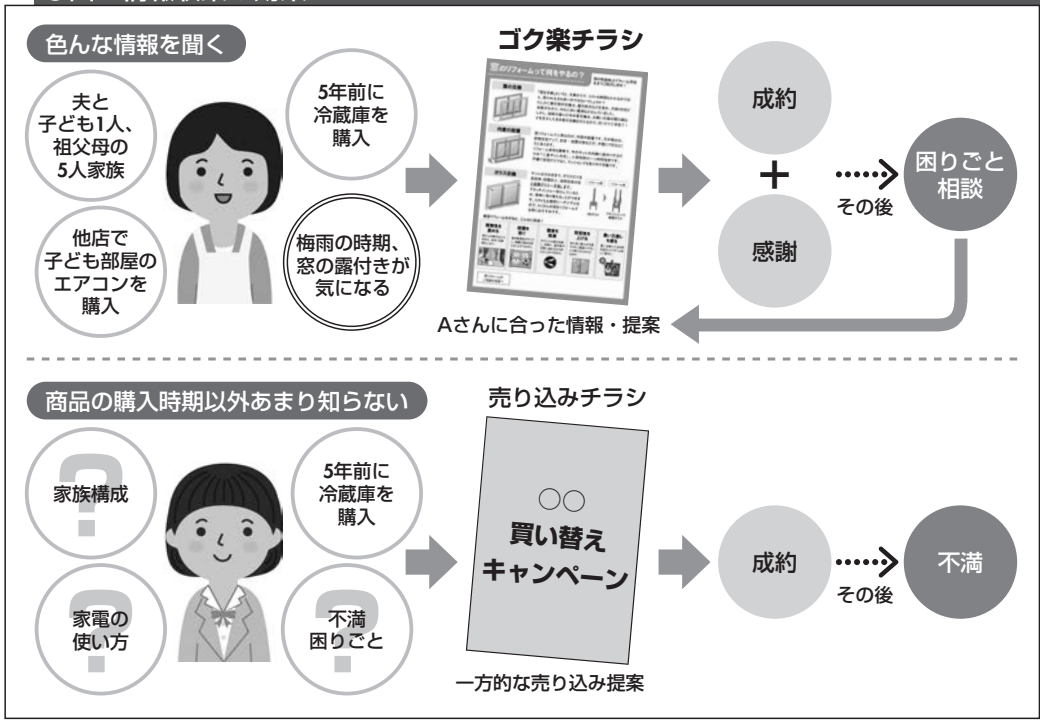
どんな家族構成なのか、商品をどのように使っているのか、何に困っているのか……。われわれは、こうしたことをお客からヒアリングした上で、プロとして最適な商品を提案して、お客に快適に暮らしてもらいたいのではないのでしょうか。

特にリフォームは、さまざまなことを聞き出さなければよい提案ができません。

お客の家族がそれぞれ家の中でどう生活しているのかをイメージできると、それに合わせて自然に提案できます。電器店は家電や電気工事、リフォームのプロですから、お客の生活を把握できれば住まいに関するあらゆる情報提供や提案ができるのです。

取り扱っている商品ジャンルが多いのが電器店の大きな特徴です。顧客情報さえ

● 図 情報収集の効果



あれば、お客にとっていない商品を無理に販売することなく、本当に必要な商品をあらゆるジャンルの中から選んで提案してあげられます。

逆に、お客のいろいろな情報を知らないと、お客のためにしてあげられることが分からず、店側の一方的な提案しかできなくなってしまう。

自信を持って
お客から聞く

お客とある程度の信頼関係が築けていれば、そんなに必要ないと思っている商品でも購入してくれます。しかしこうした販売手法は、長い目で見ると店の損失につながります。購入してからやはり不要だったとお客が気付けば、店への不満につながりますし、次からは店側の話を聞いてくれなく

なります(図)。ついには、店離れを引き起こす原因になるのです。

お客から情報を収集することは自店のためでもありますが、お客にとって不要なものを買ってしまう不利益を生じさせないための行動でもあるのです。

ですから、お客から冒頭のように「○○さんはなんでそんなにいろいろ聞くの?」と聞かれたら、次のように自信を持って答えてください。

「いろいろお話しを聞かないと、Aさんに正しい情報をお伝えできないからです。場合によってはAさんにとって不利益な提案をしてしまうことになりかねません。」

では、そもそもお客自身が困りごとに気付いていない場合はどうしますか。

お客にいくら話を聞いても困りごとは出てきません。実際には、その困りごとを解消できる新商品が発売されていても、お客

が知らなければそのままになってしまうケースも少なくないのです。

例えば、エアコンのお掃除機能で考えてみましょう。お客がエアコンのフィルター掃除を面倒だと思っても、お掃除機能があることを知らなければその不満は話題に上りません。お客は、エアコンが壊れて、買い替える時に初めてお掃除機能について知ることになります。

もし、壊れる前にこの機能を知っていたら買い替えたいほど、フィルターの掃除が苦痛だと気付いたかもしれません。お客がお掃除機能を知らなかった数年はムダにフィルターを掃除していた不利益になっているかもしれないわけです。

こうしたケースを避けるためには、お客が必要と思っている情報だけでなく、それ以外の商品やサービスについても定期的に情報提供していく必要があります。

点検チラシや商品の選び方といった売

り込み色のない情報提供チラシであれば、お客に警戒されることなく、新商品の情報や自店の取り組んでいる商品・サービスを知らせてもらうことができます。

特に、リフォームなどは電器店が扱っているイメージが浸透していません。キッチンやバスの点検チラシを配れば、今はリフォームのニーズがなくても、リフォームを扱っている店であることは伝わります。

リフォームをしたいと思っても、電器店では扱っていないと思いついでいれば依頼もしません。このように、定期的な情報提供には、自店が取り扱っている商品やサービスを周知する役割もあるのです。

チラシを配布するときには、お客のニーズや好みなどに合わせたワントゥーワンの配布と、自店の取り扱っている商品やサービスを周知するための配布という両面からアプローチする必要があります。

当然ですが、ワントゥーワンの情報提供は、お客と相対しているときに限られます。一方で、商品やサービスの周知は幅広いお客に対して有効です。

招待状への同封は 目次ページを作成

商品やサービスの周知を目的としたチラシの配布方法の好例として紹介したいのが、イベントの招待状に同封する方法です。電器店では、限られた人員でいかに効率よくチラシを配布するかは重要なポイントとなります。

しかし、招待状と一緒にあまりに多くの商品・サービスのチラシを同封すると、イベントの趣旨やテーマが分かりにくくなってしまいます。せっかくチラシを同封しても

シーズ あきは 周年祭イベントのご案内

開催日時 12月8日(土) 10時~15時

いつでも、ありがとうございます。
シーズあきはにて、お客さまのお役に立てることを考えたいから、たくさんの情報量になってほしいから、お掃除の季節とご一緒にご案内させていただきます。
電気工事士のプロとして今後もお客さまのお役にたっています。

こんなチラシをお届けします！

なんでも修理券
大掃除の季節
安心宣言

パナクレールシーズ あきは 〒299-0103 千葉県美保町

▲招待状などで大量のチラシを同封するときは目次を設けると効果的

●「ゴク楽チラシパック」購入者の感想

感謝されながら販売につながる

A電器店(静岡県焼津市)

1月21日～2月20日に実施した「冷蔵庫&エアコン早期販売キャンペーン」で「ゴク楽チラシパック」を活用した。

まず、冷蔵庫では点検チラシを手に、客先の冷蔵庫を点検して回った。点検後は、「将来のために」と前置きして既設品と最新商品の電気代を比較した提案書と見積書を提出した。また、エアコンは「フィルターの掃除点検」を配布。フィルター掃除したお客に、後日、最新商品の見積書を提出した。

その結果、370L以上の冷蔵庫を4台、エアコンを7台販売。点検を実施したお客・28件のうち10件が購入につながった。

ただ、何よりもうれしかったのが、点検した後にお客から「ありがとう」と感謝されたこと。チラシパックを購入してからお客に対する販売姿勢が変わりました。

血圧測定器のチラシに反響

B電器(長野県中野市)

メーカーからの販促チラシのサポートがなく、これまでチラシを配れていなかったの

で、「ゴク楽チラシパック」は重宝している。先日も血圧測定器のチラシを配布したところ、お客からの反響があった。

点検チラシを顧客訪問のきっかけに

C電器(静岡県浜松市)

「ゴク楽チラシパック」に入っている「点検チラシ」をお客宅を訪問するきっかけに使っている。

冷蔵庫の点検チラシを配ったら買い替え率が上がった。また、炊飯器が壊れたと連絡してきたお客に、見積書と一緒に「炊飯器のチラシ」を持って行くと高い確率で買い替えにつながった。

チラシ作成時間が大幅短縮

D電器(山梨県富士吉田市)

今まで印刷会社とチラシの内容を相談しながら作っていたので、やり取りに時間が掛かっていた。チラシパックはテンプレートなので作る時間が大幅に短縮できる。

しかもチラシの反応も良く、先日は太陽光発電の工事施工チラシをきっかけに6kWの太陽光発電システム・約300万円を成約できた。

集客に悪影響があるようでは意味がありません。そこで、お勧めしたいのが目次ページの作成です。

目次ページには「〇〇電器としてできることをお伝えしようとしたら、これだけの量になりました。」と一言添えて、カテゴリーごとにチラシを分類して紹介します。

こうすることで、何が同封されているのが頭にスーッと入ります。

目次に興味のあるチラシがあれば、しっかり見てくれますし、たとえ興味があなくても、カテゴリー分けをしていれば、取り扱って

いる商品のカテゴリーを伝えることはできません。

P70の**写真**のシーズあきばさんは、目次ページの好例です。これは、招待状のあいさつ文とともに、目次としてまとめたものです。各チラシの縮小ページを掲載し、見出しと簡単な解説を付けているので、同封しているチラシの内容が一目で分かります。また、メインタイトルに「周年祭」と銘打っているので、目次に興味のある商品があっても、イベントに参加するお客の意欲は失われません。