

うるさかったセミの声もなくなり、少しずつ「秋」を感じるようになってきました。この時期は展示会や売り出しが多く開催されます。多くの集客も大事ですが、本当の目的は「売る」ことが重要なのです。この辺のことを書いています。 栩野

MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、動きづくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

「顧客接点戦略」⑩:なぜ、イベントが成功しないのか？

右掲は、ある商社が主催して開催する歴史のある展示会のスナップ写真です。多くのメーカーが製品を出展し、多くの販売店が顧客を動員する構図になっています。この他にも各種の展示会が開催されて、出展者は多額の費用をかけてユーザーとの出会いを期待しているのですが、思う程の成果につながらないのが通常です。

確かに展示会に来る客は「何か」を求めているのですが、その「何か」がバラバラなのです。多くの出展者が出て、そのバラバラに対応するので、なかなかマッチングしないのです。ブースの前を通りかかり興味を持って立ち止まり、説明を聞くというステップを通過するのですが、この後、名刺を頼りにフォローの電話をするのですが、「えっ！誰だっけ？」というレスポンスが返って来るのです。このような状態が続くと電話をかける人はメンタリティが落ちるのです。



会場で名刺交換する時にアポをとり関心度をチェックしておく

このような状態にならないようにするには、会場でのコンタクトの仕方に工夫が要るのです。「興味」と「困っている」とでは大きな差があるのです。誰でも新しい製品や技術には興味を持つのです。興味を持っているから熱心に聞いてくれるのですが、では「困っている」と言えば別話なのです。そこで、会場での接客時に相手の状況を聞きだして「困っている」か否かを判別する必要があります。そして、「困っている」と応えた場合でも、その問題のキーマンは誰なのかを聞き出す必要があるのですが、そこまで立ち入って聞ける方は非常に少ないのです。「ザイアンスの法則」がありますが、最初の緊張を解きほぐして第1ステップを通過し、さらに、長く会話をする工夫(例えば、喫茶コーナーなどへ誘う)を凝らして、なおかつ「人間味」を伝える必要があるのです。この「人間味」を伝える話術が重要なのです。

しかし、多くの場合、このような流れの接客が難しいのです。スナップ写真のように多くの来場者があると「立ち止まる」ところに、さらに立ち止まってしまうという群集心理が働いて一人を接客し始めると多くの方が集まってくるので誰が本当に興味を持っているのか分らなくなるのです。中には、カタログを集める事が目的という方もいるのです。こういう方に惑わされず、本当に興味を持っている人を見分ける必要があるのです。

「ザイアンスの法則」にもあるように、本当に困っている方は、意外にも警戒しているケースが多いのです。警戒しているので、余り近づかないのです。2列目や3列目にいるケースも多いのです。従って、複数で接客し、一人が説明して、他は様子を観察してお客様にアプローチするのが良いのです。DHを渡しながら感想を聞き、本音を引き出すようにするのです。そして、可能な限り、その場で次回訪問のアポを取り付けるようにするのが最善な方法と言えます。この観察力が重要なのですが、現場では圧倒されてしまい難しいのが現実です。

ワンポイント・アドバイス

「観察力」

自動車販売の世界では、来店したお客様をフリーにしておいて「何」に関心があるのか観察するようにしています。お客様があれこれと迷う様子を見ると何が売れるかどうかの程度本気か分るそうです。

