

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。

「営業の会話術」④:意外性とファン化

右掲は、「顧客満足」は「商品」による満足と「意外性」による満足の相乗効果であることを示しています。この「意外性」の一つは「ザイアンスの法則

「顧客満足」=「商品」x「意外性」

」(Vol. 22号)の3つ目の「人間は相手の人間的な側面を知ったとき、より強く相手に好意を持つようになる」であります。「相手の人間的な側面」とは、出身学校、趣味、特技、性格、信条などの個人的な側面を含むのです。かつてはプロ野球が関心事だったので、同じチームを応援しているという点で「馬が合う」という事が結構あったのです。「昨日は勝った」とか「〇〇選手のプレー」などを「呼び水」にして、プロ野球談義で時間を稼いだものです。その他にも「出身学校」が同じという事で教授の話題で盛り上がるとか、「特技」を知って相手を尊敬するなどのケースがあります。

しかし、お客様の個人的な情報を得るといのは非常に難しいのです。多くの場合、余り、聞く機会がなくて知らないままに終るのです。そこで、「呼び水」として自分のプロフィールを記事にしたDHを作るというのも有効な手段になります。初回訪問時に、自己紹介の際に手渡すと受け取ってもらいやすいのです。DHをネタにして、相手の状況を伺うのも「さり気ない」方法なのです。あくまでも自分を呼び水にして、お客様の個人情報を聞き出すのです。

「黄金律」(汝、欲するところを施せ)

既存客の場合、何度もお付き合いする機会があるので「さり気ない気遣い」が感動を引き起こすのです。例えば、お客様が胃腸炎で困っておられたら、ちょっと遠方でも胃腸炎に効能のある湧水がある神社仏閣に行つてペットボトルに汲んで来てあげるとか、胃腸炎を上手く治す漢方薬を届けるなどの気配りから、展示会の招待の場合、特別招待状を工面して良い待遇を提供するとか、展示会場の入口にウエルカム・サインを出すという配慮も好印象につながって行きます。

これらは、キリスト教の「黄金律」が示すことなのです。自分がそういう待遇を受けたら嬉しいと思うことを実践するのです。遠方の神社で湧水を汲む場合でも、営業の道中でちょっと回り道すれば出来るという事もあるのです。お金がかかると躊躇するようでは「営業」という職業で成功するのは覚束ないように思います。確かに限度があると思いますが、「お客様を恋人」と思えば、少々の金は奮発できるものです。「お客様の喜ぶ顔」を思い浮かべるのは非常に楽しいものです。そういうワクワク感を味わいたいものです。

今回は「意外性」を例にあげていますので、「会話」を通して関係を深める方法や促進する方法をご紹介します。例えば、オール電化の調理実習を行った時に、調理が終って奥様が食事をして歓談している時に、担当の営業マンがコックの姿をして「私が料理を作ります」と宣言したのです。奥様方は、何をつくるのかと興味津々になった時に、フライパンを温めてたまご焼を作ったのです。この「落差」に一同が大爆笑したのです。コメディアンのような役割なのですが、この演技に満足した方がその場でオール電化の注文をして下さったのです。

このように、「営業の会話術」も「演出」が加わると「意外性」が大きくなり、お客様のハートをシッカリと捕まえるのです。「信者」とは行かないまでもファンになって頂けるのです。

ワンポイント・アドバイス

「お客様の価値」

船井先生は、
一見客の儲けを1千円とすると
知人客は1万円の価値であり、
友人客は1百万円、
信者客は1億円
の価値があると
定義されていま
す。ファンは、
友人と信者
の中間位の
価値です。

