

# お客さまの心をつかむ 接客販売の 極意とは

幡地嘉代

株式会社エデューカーレ 代表取締役

(はたち かよ)

衆議院議員秘書、TV局アナウンサー、外資系企業管理職を経て、研修企画会社専属講師となり、1995年11月、人材教育コンサルタントとして独立し、株式会社エデューカーレを設立。流通小売、サービス、メーカーなど1,000社で研修を行っている。著書に『一流の店長を目指すあなたへ』(幻冬舎)。

## 販売員に対する評価の基準が 厳しくなっている

私は人材教育コンサルタントとしてさまざまな企業で研修を行ってきましたが、近年多く行っているのが、大型商業施設のテナントなどを中心とした接客販売のロールプレイング指導です。ロールプレイングコンテストなども主催しており、数多くの販売員を見てきた経験から、優秀な人の接客について客観的に観察し、そのエッセンスを指導に生かしています。

販売員に最低限必要な意識とは何か。現実的にこの業界に携わっている人間としてまず伝えたいのは、「今のお客さまは何を求めているのか」を知る必要があるということです。

今のお客さまの特徴の一つは、販売員に対する評価が厳しくなっているということ。教育を行っている側の評価基準からすると、これまで販売員の接客販売技術が8割できていれば「普通以上」あるいは「よくできている」と評価してきました。しかし、今のお客さまは80点レベルの販売員では印象に残らないのです。80点では「普通」、あるいは若い方の意識からすると「まあまあ」「どちらかといえば悪い」という評価になってしまいます。つまり、「普通」

では、お客さまの心をつかむことはできないのです。

販売する品物・サービスにはさまざまなものがあります。店の業態・特徴一つとっても、高級ブランドか、新しい店か、誰もが知っているネームバリューのある店なのか。これらはお客さまの期待値の高さに直結しているので、もちろんハード面で主張して差別化することが必要ですし、さらに、そこに合わせた接客も心掛けなければなりません。例えば、高級ブランドはそれ自身がステータスなので、あまりフレンドリーではお客さまに満足してもらうことはできないでしょう。高級ブランドでは、フロアを動きまわって接客する動待機よりも、カウンター越しに接客する静待機の方がふさわしい。ただしそれはもうスタッフ個人というより会社としての戦略になってきます。

## お客さまの出すシグナルを 観察して捉える

しかしそれ以外の部分では、気を付けなければならぬ点は業態を問わず共通しています。

第一に、スタッフそれぞれ、お客さまに対するアプローチのトークには工夫が必要だということ。専門的に言うと、アプローチの仕方には



「グリーティングアプローチ」「アシスティングアプローチ」「マーチンダイニングアプローチ」などいろいろありますが、それ以前に、どんな業態でもお客さまには気さくにアプローチしてほしい。気さく＝フレンドリーではなく、大きな笑顔と明るい声で発信する。人は緊張しているとき心が開きませんし、頭も働きません。ですから、賢い販売員は最初の段階で気さくに接し、お客さまの緊張を取り除くことができるのです。

第二に、お客さまの心を「見える化」すること。販売というのはある種、心理学です。お客さまは、物を買うときにそれぞれシグナルを出しています。販売員は、それを見極めるのです。

シグナルは、大きく分けると「目で買い物をする」「耳で買い物をする」「身体そのもので買い物をする」、この三つのタイプがあり、それぞれ店への入り方、店の中の動き方、商品の見方、触り方などが違ってきます。

お客さまの三つのタイプを詳しく見てみましょう。ファッション販売の例で言うと、特徴は次のようになります。

●目で買い物をするタイプの人  
・店に入ってきた時に全体を広く見る（何かよい商品はなにかと探す）

・目が動く、一カ所に視線を固定しない

・商品に触れながらも、次の行動に移ろうとする（鏡を探したり、試着室を探す）

このタイプの特徴は「見る」という点にあります。このタイプの人は、色にこだわる、スタイル重視、自分に合っているかどうか試着する、ほかの洋服とのコーディネートを楽しむというファッション傾向があります。ですから、映像が思い浮かぶようなお声掛けをするとパーソナルな接客対応ができます。

例：「明るい印象でお似合いですよ」「エレガントに見えますよ」「真っ赤なバラのような鮮やかな色合いですよね」など

●耳で買い物をするタイプの人  
・販売員の商品説明をよく聞き自分の持っている

情報と比較する（トレンド情報は自分でつかんでおり、より具体的な情報を見つけたい）

・ブライスカードなどをよく見て、素材や洗濯の仕方などの情報を確かめる

このタイプの特徴は「聞く」という点にあります。このタイプの人は、口コミや評判を重視する、流行に敏感、色や下腿などの要望を的確に伝えるというファッション傾向があります。そのため、言葉や言い回しには特に注意が必要です。

例：「△が80%、△△が20%です」「雑誌○○の△月号に取り上げられて、評判がいいですよ」「今話題の商品です」など

●身体で買い物をする人  
・商品をつぶくり触る  
・体に当てて素材感などの感触を確かめる

このタイプの特徴は「感じる」という点にあります。このタイプの人は、素材や伸縮性にこだわる、肌触りも念入りにチェックする、試着して着心地を確認する、個性的なファッションを好むというファッション傾向があります。接客の際は、お客さまが身体感覚で答えられるような説明の仕方を心掛けるとよいでしょう。

例：「手触りが滑らかですよね」「ストレッチが効いて着やすいですよ」「フワフワして癒やされますよね」など

「お客さまをよく見なさい」というだけでは何をどう見ればよいか分りません。まずはお客さまがどのようなタイプなのかを観察する必要があります。多くのお客さまを見ていくと、このようなシグナルがだんだんとつかめ、どんな接客をすればよいか分かるようになります。

## お客さまの心に寄り添うには 楽しく会話する力が必要

お客さまの消費の仕方以前とは変わってきました。必要な物を手に入れるだけの買い物では満足できなくなっているのです。

では今の時代、何が求められているのか。キーワードとして「時間消費」「気分消費」「顧客」の三つが挙げられます。

①時間消費…旅行や同窓会など、ある「目的」のための買い物、この「時間(場)」で達成したいというニーズ

②気分消費…目的を時間内で達成した上で、気分よく、ドキドキワクワクしながら(場合によってはライブ感なども感じながら)心地よく買い物をしたというニーズ

③顧客…トレンドはトレンドとしてあるが、そこにプラスして「私のために」という提案や接客販売をしてほしいというニーズ

われわれのプロの世界では今、「モノを売るビジネスでも、モノを売るのではない。モノの消費から、コトと心の消費の時代になっている」と言っています。多くのお客さまは販売中の体験や出来事も含めて買いたい、それによって心を満足させたいと思っていますのです。

それに応えるため、販売員はこれからもっとコミュニケーション力を高める必要があります。販売員のトークの研修は各社で行われていますが、商品説明や褒め方、ボキャブラリーを増やすトレーニングがほとんどでした。これから力を入れてほしいところは、さらに高次のコミュニケーション力。「聞く・話すのキャッチボール」つまり「会話」する力を磨くことです。これがうまくできれば、よりお客さまに近づき、寄り添うことができるからです。

これまでも、お客さまのニーズを引き出すトレーニングとして「聞き出す」ことに重点をおいた時代がありました。練習すると、販売員は懸命に聞こうとします。しかし「どこへ行くんですか」「誰と行くんですか」「いつ行くんですか」とまるで尋問のようになり、ありきたりな予測通りの聞き方しかできないのですね。それではお客さまは楽しくありません。ニーズを聞き出す際にも、楽しいという感覚は忘れ

てはいけません。販売員の聞き出し方が上手だと、お客さまの口が滑らかになります。お客さまが自然と喋りたくなるのです。ではどのようにトレーニングすればよいか。

ファクション販売の例で見てください。

【1】  
客「旅行に行くんです」

販「そうなんです」

販「いつ行かれるんですか」

客「来月です」

販「誰とですか」

客「母とです」

どうでしょうか。一問一答で、問切り型です。これでは話しくいいですね。

【2】

客「旅行に行くんです」

販「旅行に行かれるんですね」(繰り返し)

販「それは待ち遠しいですね」(お客さまの気持ち)

客「そうなの! 久しぶりなんです」

販「うらやましいなあ」(自分の気持を言う)

販「それで、いつ行かれるんですか」

このやりとりで販売員がしているのは、単純な質問ではなく、お客さまの言葉に対するリアクションです。リアクションをするから、会話になっていく。このようなことは、訓練しない

と分からないし、できないと思います。

## お客さまの話を「聞く」ときは 内容と感情を理解する

われわれは「聞き方のトレーニング」を徹底して行います。これがうまくできると信頼関係が構築できるからです。お客さまとの会話で販売員が理解すべきことは、二つあります。一つは「内容」、もう一つは「感情」です。

まず内容を理解するためには、幾つかのスキルがあります。一つは、繰り返し。「旅行に行くんです」「旅行に行かれるんですね。二番目は、相手の話を要約する。「じゃあ、来週末にお友達3人と〇〇県の〇〇温泉にいらっしやるんですね」。暗に、「あなたの話をちゃんと聞いていますよ」というアピールにもなるわけです。これらができた上で三番目にすべきことが「質問」です。

現場を見てみると、何のために質問するか分かっていない人がとても多いと感じます。どうでもいい質問ばかりする。悪いときには、自分のした質問を覚えていなかったり、お客さまの答えを頭に思い描いていないことも。結局、「売りたい商品」のことはかり考えています。

質問とは、会話のキャッチボールのためにす

るもの。また、もちろん相手のニーズを知るためにするものでもあります。さらには、「お客さまの自己説得の助け」にもなる。目的を持って買物に来て、お客さまは目移りしたり迷ったりします。販売員がうまく状況を整理するような質問をすると、お客さまは自分の目的は何だったのか、何が必要なのかをよりはっきりイメージできるようになり、頭の中をクリアにできるのです。何のために質問するのかを意識するだけでも、質問の仕方は大きく変わります。

次に、お客さまの感情の理解はどうすればよいか。今、接客販売現場で大切なのは「共感」することです。会話の中で、お客さまが最近の出来事を話してくれたら、「それはよかったですね」「それは大変ですね」と、お客さまの喜怒哀楽に対して共感する言葉で返すのです。共感できると、お客さまは心地よく感じるし、販売員のことを理解者だと思ってくれます。「この販売員さんいいな」と距離が近付き、信頼感も生まれます。

ここまでできると、お客さまは自分からどんな話してくれます。そして他の販売員ではなく、「次もあなたから買いたい」という気持ちになる。リピートしてくれるのです。なぜなら、的確な質問の助けにより目的の買物ができる

ことで「時間消費」ニーズが満たされた上に、理解してくれる販売員とよい気持ちで買物を楽しめたことで「気分消費」ニーズが満たされ、さらに、私の状況をよく聞いて私のために商品を勧めてくれたと感じることで「個客」ニーズも満たされたから。こうなれば印象度は一〇〇点に限りなく近づきます。

## 行動を変える第一歩は、 意識的に振り返り気付くこと

お話ししてきたのはどれも、優秀な販売員から自然にしていること。あと一步の販売員が、私もそうになりたい、自分のファンができるようになりたいと思うのであれば、やはり練習が必要だと思います。

研修のときに、こんなことを質問します。「あなたは今日の朝、玄関をどちらの足から出ましたか」「お風呂はどちらの足から入りますか」。自分のことなのに、即答できない人がほとんどです。その理由は、無意識の行動だから。無意識にしていたのでは何も変わりません。スキルを上げるためには、一度立ち止まって意識しなければいけません。接客現場でも、接客のときにどんな表情、姿勢をしていたか、どんなトークで、どんな質問をしてお客さまはどう答えた

かと、振り返って自ら気付くことが大切です。気付きを持った人は行動が変わるのです。

セルフトレーニングとして、次のことをぜひ習慣付けてもらいたいと思います。一日の接客を振り返って、一番うまく接客できたお客さまと、ちょっと失敗した・後味が悪かったというお客さま、2人を思い浮かべます。そして次の項目に従って書き出します。

### 【販売員のセルフトレーニング】

- ・自分はどんなアプローチをしたのか
  - ・お客さまはどんな商品に興味を示したか
  - ・自分はどんなセールストークをしたか
  - ・お客さまはどんな質問をして自分はどうか答えただか
  - ・なぜその商品を提案したのか（理由付け）
  - ・決め手になったお勧めトークは何だったと思うか（どの言葉で買うことを決めてくれたか）
  - ・お客さまのことがどれだけ分かったか
- これらを完璧に振り返ると、お客さまの言葉にならなかつた声や聞こえたかどうかが分かります。それはつまり傾聴、観察がきちんとできただかどうかなのです。このトレーニングを続けていくと、書き出さなくても、お客さまが帰られた後に自然と振り返りをするようになります。無意識にやっていたことを意識して気付くことができれば、行動は変わっていきます。

## 心をつかむのは お客さまへの敬意がある接客

接客の研修でやってもらうことがあります。顔の前で、両手を軽く重ね、何かを高く捧げ持っている姿勢をとってもらいます。その状態で、「自分の店で売っているモノは何ですか」と質問するのです。そしてじっと目を閉じて思い描いてもらいます。最初は「うちの店は、若い女性向けの流行のファッション商品を販売しています」などと考えるでしょうが、求めているのはそれではありません。

例えば、ドイツニールランドで働いている人ならどう答えるでしょう。普通に考えればチケットのモギリをしているとか、グッズを売っているということになります。おそらくそうは答えられないでしょう。「私たちはお客さまに感動や夢を売っている」「現実を離れた楽しい時間を売っている」。そんなふうに答えるのではないかと想像できます。

では、ベッドの販売員ならどうでしょうか。「ベッドをはじめ枕やカバーなどをトータルに扱っています」。個人的には、そのように答える販売員からは買いません。そうではなく「われわれはお客さまにぐっすりと休んでいただけ

る、安眠・快眠を売っています」「新しいライフスタイルを売っています」と答えたとしたら、そのような意識を持っている販売員からなら、ぜひ買いたいと思うのではないのでしょうか。

このようなことから考えていくと、お客さまの心をつかめる、お客さまに寄り添える販売員がどのようなスタンスでいるのかが分かります。それは、自分の商品を通してお客さまに最終的に何を届けるのか、お客さまのためにどのような役に立ちたいかが明確なことなのです。

このような販売員は、お客さまを正しくリスペクトしている人。敬意を払った接客ができる人です。自分たちの利益のためにモノを売るという気持ちだけでは、お客さまの心に近づくことはできないのです。お客さまのためにモノを売る、そのプロセスに商品があるのです。商品売ることが先になると、やはりどこか気持ちのこもらない接客になってしまふ。

ここまでにお話ししてきた観察や会話、傾聴、自分のスキルの改善は、「お客さまのために」と思えば自然にできるようになるはず。ぜひ、マインドの部分から徹底して磨き、お客さまの心をつかむことができる販売員になっただきたいと思えます。

（まとめ編集部）