【お客様がずっと通いたくなる「極上の接客」】無料特典

実例！物販促進 マル秘マニュアル

この度は、向井邦雄 二冊目の書籍
【お客様がずっと通いたくなる「極上の接客」】
をお買い求めくださり誠にありがとうございます。

私の書いた本が、お客様との関係性やモチベーションアップなど
少しでもお役に立てればとても嬉しく思います。

さて、こちらでは、書籍をお買い求めくださった方への
感謝の気持ちを込めまして、本書をさらに詳しく解説した特典
『実例！物販促進 マル秘マニュアル』をお届けします。

・お客様に購入していただくには？
・繰り返し通っていただくには？
・より良い関係を築いていくには？

それらを、実際の私のサロンでの実例に基づいて
お伝えしてまいります。

ぜひお役立てくださいませ。

向井邦雄

一般社団法人
日本サロンマネジメント協会
Japan Salon Management Association

はじめに【売るための心構え】

多くのサロンさんやお店を見させていただく中で、
リピートにつながっていない店や、商品が売れていない店には、
圧倒的な共通点があることに気付きます。

それは、「売ろうとしていないこと」。
売ることや、次回の予約を勧めることを「悪」だと思っているのです。

これは例外なく、私のサロンでも同じです。
入社まもない新人スタッフは、このように言います。

「個人売り上げ目標、売上、数字・・・
　お客様を大切にする店だと思って入社したのに、
　結局は、お金、お金なんですか・・・。」

結果、このようなスタッフはどうなるか？
数字も上げられず、お客様との信頼関係も築けず、辞めていきます。

逆に、ガンガン売っているスタッフは
お客様からも信頼され、良好な関係を築いている。

これはどういうことでしょうか？

「信頼関係ができているから売れている。」

そのように思う人も多いでしょう。でも、実は逆なのです。

『良いものをお勧めし、喜んで頂けるから信頼関係ができる。』

もちろん、相手のことを考えない強引すぎる売り方は
逆に信頼を失うでしょう。

でも、ハッキリ申し上げます。
そこまで強引な売り込みができる人は「稀」であると。

恐らく、私の本を読んでくださるような
お客様のことを大切に考えている方は
どんなに頑張ったって、強引な売り込みなどできないでしょう。

では問います。

強引か、強引じゃないか、その基準はどこですか？？

ほとんどの人が、そのものさしを自分で引いています。
実際には強引でも何でもないのに
勝手に強引だと思い込んで、自分からやめてしまっているのです。

今年の正月、私は洋服を買いに行きました。
欲しい柄がなかなか見つからなくて必死に探しているのに
店員がまったく声をかけてこない。

３０分以上、探したでしょうか。

やっと店員が声をかけてきて、探してくれたので３着購入しましたが、
もしもあと数分、声をかけられなかったら
私は買わずに店を出ていたと思います。

「訊きたいことがある。でも声をかけづらい。」
「買おうかどうか迷っている。最後の一押しが欲しい。」
「そもそも、良いものがあることを知らない。」

私を含め、そのような方は多いはずです。

お客様はつねに良いものを求めているのです。
それなのに、店員が勝手に遠慮して声をかけなかったら・・・
これほど不親切な話はないでしょう。

別の例では、スタッフがしっかりとお勧めをしなかったために、
後日お客様からこのように言われたこともあります。

「なんで教えてくれなかったのよ！！教えてくれれば買ったのに！！」

そう、本当にお客様に喜んで頂こうと思ったら、
しっかりと良いものをお伝えし、お勧めしていく必要があるのです。

また、書籍にも書いたとおり、お客様は
当たり前のことを当たり前におこなっても「感動」はされません。

お客様の想像を超えたサービスのご提案をしていくことによって
満足以上の「感動」につながるのです。

まずはしっかりと「お客さんのために良いものをお勧めしていくこと」

それを踏まえて接していくことが重要です。

ただ、だからといって闇雲にお勧めしても、お客様に断られ続け、
いつしか自信とやる気をなくして元通りになってしまうのも事実でしょう。

今回の特典では、そうならないための秘訣を書いてまいります。
ぜひ、じっくりとお読みくださいませ。

その一【お客様の望みを見極める】

お客様のために良いものをお勧めする。
そのためにはまず、しっかりとお客様のことを知る必要があります。

当店で言えば、様々なメニューや商品がある中、
お客様はなにをいちばん望んでいらっしゃるのか？

痩せたいのか？　冷えが気になるのか？　体臭を気にされているのか？

その悩みに応じて、お勧めする内容や商品が変わります。

あるいは同じ商品でも、その商品の「打ち出すメリット」が変わってきます。

同じ商品でも、たくさんのメリットがある中、
そのお客様がいちばん望まれる部分を強調して話すのです。

シミが気になっている方に、しわに効果的であることをお伝えしても
なかなか買いたいとは思いません。

そのお客様が何を望んでいてどうなりたいのか？

まずはそれをしっかりと見極めることが大切です。

会話の中で、生活環境、家族構成、職場環境など、
その方のお悩みにつながるヒントはたくさんあります。

そのヒントから、お客様に最も必要なものは何なのかを
見極められる練習をしておくと良いでしょう。

「そうは言っても、その見極めるのが難しい・・・」とおっしゃる方。

ではどうすればいいのか？　簡単です。

お客様に訊いてしまえばいいのです。

「気になっているところはどこですか？」
と、素直に訊いてしまいましょう！

ただし、露骨に訊いて露骨に答えてもわざとらしいので・・・

会話の途中でさりげなく訊いておいて、
時間がたってから・・・忘れたころに話を切り出すと効果的です！

そのニ【切り出しのＮＧワード】

物販をするうえで、多くの方が最もむずかしいのと感じるのは
おそらく「最初のお声掛け」でしょう。

そのような会話で切り出せばいいのか？

タイミングがつかめず言い損ねてしまったり、
不自然な形になってしまい、かえって警戒されてしまったり。

この「切り出し」のときに、言ってはいけないキーワードを言ってしまい、
お客様が話を聞いてくださらないという事例も多いですので、
そのＮＧワードをお伝えしておきます。

それは

「商品の説明をさせていただいてもよろしいでしょうか？」

という言葉です。

たぶん、こういう言葉を使う方は、
お客様のことを気づかっていらっしゃるのでしょう。
とても丁寧なことだと思います。

でも、その言葉を聞いたお客様はどう思うか？

「えっ、これから何か売りつけられるのかしら？？」

そう、かえってその言葉によって身構えてしまうのです。

売る側は、相手のことを気づかって丁寧に事前にお伝えしているつもりでも
聞く側は、その言葉によって警戒してしまいます。

もうひとつ。
この言葉も同じです。

「よろしければお試しください。」の『よろしければ』。

相手を気づかった良い言葉だと思います。
とても親切で丁寧だと思います。

でも、相手を気づかうつもりが、かえって相手の気持ちを冷ましてしまうのです。

分かりやすい例をお伝えしましょう！

たとえば美容院で、お客様に「おすすめのシャンプーない？」
と訊かれたとき。

もしもサロンでシャンプーを扱っていなかったら
お客様に何と答えるでしょう？

「ああ、私はあの〇〇のメーカーのを使っているんですが、
とても良いですよ！ぜひ使ってみてください！」

割と簡単に、すんなりとお勧めができると思います。

きっと、
「お勧めシャンプーについて、ちょっと説明させていただいてもよろしいですか？」
とか
「もしよろしければ、使っていただけると嬉しいのですが・・・」

などと自信なさげには言わないと思います。

当然、自社で扱っている商品ではないから、売るつもりはないわけです。
そのときには自信満々にお勧めをする。

でも、いざ自社の商品のときには、
自信なさそうにお伝えをしてしまう。

不思議だと思いませんか？
ふつうは逆であるべきです。

自社の商品だからこそ、自信をもって堂々とお伝えするべきでしょう。

「ぜひぜひ聞いてください！○○様にとっておきの話です♪」
「ぜひ使ってください！絶対に使ってほしいです！」

このように言われたらどうでしょう？

「それだけ自信満々に言うのなら、聴いてみよう、買ってみよう」
となりやすいのではないでしょうか？

少なくとも、「よろしいでしょうか」とか「よろしければ」
という言葉の裏には、
売る側の自信のなさや「売ることへの罪悪感」が隠されています。
お客様は、敏感にそれを感じ取ってしまうのです。
ぜひ！自信をもって、お伝えしていきましょう！！

それらを踏まえたうえで、
最初のお声掛けがさらにスムーズにいくようにするコツがあります。

それは、「向こうから声をかけていただくこと」

そう、こちらから声をかけるのではなく、
その前にお客様に興味を持っていただき
お客様のほうから声をかけたくなるような仕組みを作ればよいのです。

具体的にどうするのか？
それが、「ＰＯＰの活用」です。

お客様に購入していただきたい商品のＰＯＰを
色々なところに貼っておく。

一か所だけでは効果は薄いです。

お手洗い、化粧直しの鏡、待合い席のテーブル。

お客様がよく通る場所に連続して貼ることで
お客様の頭にインプットされ、興味がわいてきます。

そして極め付けに、施術後にくつろぐテーブルの上に
その実物が置いてあったら・・・・？

「これって、あそこに貼ってあったやつよね？」
と声をかけてくださる可能性がグンと高まるのです！

もしも声をかけるまでいかなかったとしても、
手に取ってみられたり、興味深げに商品を見られたりするはずです。

そうなったら興味を持たれているサインですので、

「それ、いま大人気なんですよ♪」

などという形で、自然に声をかけられるようになるでしょう。

その三【「買いたくないんだ」と自分で決めつけない】

商品の説明をする中で、お客様から様々な反応が返ってきます。
「ちょっと高いわね・・・」
という声もけっこう多く返ってくるかもしれません。

そんなときあなたは、もしかしたら
「ああ、この方は値段を気にしているから買わないな。」
と思って、説明をやめてしまっているのではないでしょうか？

だとしたら、それはとてももったいない話です。

当然、私のサロンでも、そのようにおっしゃってくる
お客さまはいらっしゃいます。

でも、その大半は「高いから買いたくない」という意味ではないのです。

「なぜ高いのかを知りたいだけ」なのです。

ですからそんなとき、うちのスタッフはこのように言い切ってしまいます。

「そうなんです。高いんですよ～。」

そしてそのあとに、なぜ高いのか？の理由を
簡潔に分かりやすく、そして熱くお伝えするのです。

すると、驚いたことに、
「だからこんなに高いのね。」と言って
購入していってくださる方が大半なのです。

そう、
「高いから買いたくない」のではなく、
「高い理由が知りたい」だけなのです。

当然、高いには高い理由があります。
内容が素晴らしいからこそその値段なのです。

それがお客様に伝わり、納得してくだされば
むしろ喜んで購入してくださるのです。

「高い」ということだけでなく、
それ以外にも、お客様が買おうかどうか迷っている理由は
色々あるでしょう。
それについても、素直に質問してみればいいのです。

「なにか引っかかるところはありますか？」

「においがちょっとね～」
「この間ほかで買っちゃったしな～」
「肌に合うかしら・・」

このような言葉が返ってきたとしても、
その商品が、それをくつがえして納得していただけるものなのならば、
そこをしっかりとお伝えすれば、
お客様は購入してくださるということなのです。

ただし、あくまでも買うか買わないかを最終的に決めるのはお客様です。

本当にお客様のためを思ってお勧めするのか？
店の売上のために強引に売ろうとするのか？

両者には天と地の差があります。
その部分だけは忘れないようにしていくことが大事です。

その四【 自分の言葉で伝える 】

私のサロンでも、過去に様々なスタッフがいましたが、
同じように教育をして、同じように仕組みを作っても、
「売れるスタッフ」と「売れないスタッフ」がいたのも
まぎれもない事実です。

はたして、その違いはどこから来るのでしょうか？
当然、お客様とのコミュニケーション能力などの違いもあるでしょう。
でも、もっと明らかな大きな違いがあります。

その答えは

「自分でその商品を使っているかどうか？」です。

私のサロンでは、扱っている商品はすべて社割で買えるように
なっています。
３０％以上安くなるので、お得だと購入するスタッフもいますが、
お金がもったいないからと、購入しないスタッフもいます。

その結果、自分で購入して使用しているスタッフは、
その良さを自分の言葉で伝えられるし、
お客様にイレギュラな質問をされてもすぐに答えることができる。

逆に購入していないスタッフは、その良さもわからない。
それどころか、「なにか難しい質問をされたらどうしよう」と
オドオドしながら、お勧めすることすら出来なくなってしまうのです。

これは当店のスタッフに限らず、クライアントのサロンさんにも
言えることです。

自分の店で扱っている商品なのに、自分で使用していない・・・。

これでは、売れるものも売れないと、私は考えてしまいます。

本気で売りたいと思ったら、

その商品を徹底的に使い
良さを知り、
心から愛し、
その良さを自分の言葉で伝える。

そうすれば、その思いは必ず多くの方に伝わります。

でももしも・・・・。

その商品を自分で使ってみて気に入らなかったらどうしよう・・・。

当然そういう場合もあるでしょう。

すごく大人気の化粧品でも、自分の肌に合わないことだってあります。

そういう場合はどうするか？

そんなときは、正直に言ってしまいましょう。

「自分の肌には合わなかった」と。

「私には合わなかったのですが、お客様は喜ばれている方が多いです。」

と、ありのままを話してしまえばいいのです。

それがかえってお客様からの信頼を得、販売につながることも多いのです。

ただ、

やはり気に入っている商品の説得力には負けますので、
気に入った商品を地道に探すことも大事です。

その五【売ることよりも買ったあとが大事】

これは、商品でも施術でも同じです。

売るときだけ一所懸命で、売れたあとは知らん顔。
そういう人はとても多いものです。

せっかく化粧品を購入してくださったのに、
次回ご来店のときに何も聞かなかったら？

お客様は、「やっぱり私のことを思ってお勧めしたんじゃなかったんだ。」
と思われてしまうことでしょう。

そしてこう思います。

「この人からはもう買わない！」

お客様のことを思う。

お客様のためにお勧めする。

口で言うのは簡単です。

でも実際、購入されたあと１か月後に来店されたお客様に対して
「前回買われた商品、どうでしたか？」
と聴いている店員はどれぐらいいるでしょう？

意外に少ないのではないでしょうか？

だってそうです。人は忘れる生き物なのです。
たくさんのお客様のお相手をしているのですから、
一か月前に購入されたことなんて覚えていられないでしょう。

それは正論です。

でも、いや

だ・か・ら・こ・そ
覚えておくことでお客様が喜ばれるのです。
感動されるのです。

お客様が購入されたという情報は、
カルテや顧客管理ソフトなどで、しっかりと記入して管理しておきましょう。

そして来店された際にそれを見直して、
「このお客様は〇日にこの商品を購入された方だ。」と
しっかりと思い出して把握しておくことが大切です。

そうすることでお客様は感動され、
次回の購入にもつながっていくのです。

なぜならこれも、再来店のときと同じです。

【一度も購入されたことのない方よりも、一度でも購入された方のほうが
再度購入される確率は、格段に高いのです】

その六【販売につながる魔法のトーク】

ここでは、少しテクニック的な話をします。
テクニックを用いることで効果は上がりますが、
あくまでいちばん大切なのは、お客様を思う気持ちだということは
忘れずに読み進めてください。

●客観的に伝える

「今この商品、大人気なんですよ。昨日のお客様も
皆さん買われていきました！」

「実はスタッフたちの間でブームになっています (笑)」

などなど、他の人にも人気だという安心感や、
取り残されたくないという気持ちが購入意識を高めます。

●自尊心をくすぐる

「○○様は美意識が高いので、この良さをお分かりいただけると
思います。」

「○○様はしっかりお手入れをすれば、かなり効果の出やすい
お肌ですので。」

などなど、お客様の良さを理解し褒めることによって、お客様は
「そこまで言われたら買おうかな」という気持ちになりやすくなります。

●限定感を出す

「期間限定！」
「数量限定！」
「残り何〇個！」
「やっと再入荷！」
「まもなく売り切れ」

などなど、限定感を出すことによって、お客様の購入への最後の
最後のひと押しをしてくれます。
これはＰＯＰなどで行うとより効果的です。

まだまだたくさんありますが、テクニック的なことや
微妙な言葉のトーン、ニュアンスなど
実際にロールプレイング形式でおこなってみると
よりいっそう伝わりやすくなります。

日本美容改善協会でおこなっている
フェイシャルカウンセラー認定資格講座は、
再来店につなげるための講座ですが、
受講された方から「物販も売れるようになりました」と
いう声をよく聞くのも当然です。

そう、再来店も、物販も、基本は同じ。

いかに「お客様の心をつかむか」だからです！！