

売れるように売れば必ず売れる④ 「感情人である顧客への対応」

中小企業診断士 大野 実雄

- 1 居酒屋で絶対売れるモノ！
①「とりあえずビール」という商品名のビールを置いたら、大手ビールメーカーの店内シェアを軽く抜く。
②「とりあえず早いツママミ」という一品を置いたら、注文は殺到する。
③「とりあえず」○だから、「とりあえず」の後の選択戦略を考えておく。
④「とりあえず」という多くの「顧客の言ったこと」を実践する



② 固定客と新規客

- ① 馴染み客(固定客)を重視しすぎない
・固定客も最初は一見客であったのだから、一見客を無視せず、大切に扱うと固定客となる
◆事例(フランス料理店のコックの店内における顧客対応の話)
・初めてのフランス料理店で食事をしていたら、馴染み客にはコックが挨拶と本日のメニュー(料理)の説明



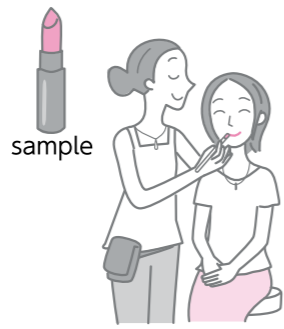
- ② 顧客との距離は、「着かず離れず」が良い
・あくまでも売る側と買う側の立場があるから、お互いが適度な距離を保つことが固定客につながる

明をしていたが、一見客には何の挨拶・説明もなく気分を害した。二度とその店には行きたくない(行かない)。

- ③ 売上の大小で顧客に差をつけない
・顧客をみじめにさせない・恥をかかせないためにも1,000円の顧客と100,000円の顧客にサービスマンや対応の差をつけることは慎むべきである

◆人間の記憶

- ・人間は聞いたことの 10%を記憶する
- ・人間は見たことの 35%を記憶する
- ・人間は見て聞いたことの 65%を記憶する
- ・人間は参加したことの 90%を記憶する



- ④ 顧客にサンプル(実物)の提供/実演/体験/参加をしてもらうことにより、販売促進の効果が増す。

③ クチコミは最高の営業(販売促進)

- ① 口うるさい(面倒臭い)顧客ほど、親切な対応をするとクチコミの効果は抜群である。
- ② 不満を持った一人の顧客は25人の顧客を減らす。
- ③ 感動した顧客は25人の新しい顧客を増やす。

- ・満足、感動した顧客が最高の営業担当者となる。
- ④ 良いクチコミの費用はゼロで、効果は大で最高の販売促進である。
- ⑤ 良いクチコミも、悪いクチコミも横に広がり、速度は特に早い。



④ クレームは貴重な財産、顧客からの最高の贈り物

「苦情処理に対する消費者の行動法則」

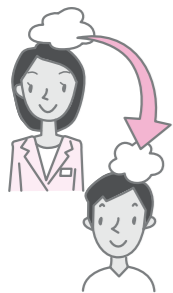
- ・不満を持ったとき苦情を申し立て、解決に満足した顧客の再購入決定率が一番高い。
- ・苦情処理に不満を抱いた顧客の非好意的なクチコミの影響は、満足した顧客の好意的なクチコミの影響に比較して、2倍も強く販売の足を引っ張る。
- ・不満を持って苦情を言わない人の9割は二度と再びその商品をその店で買わない。
- ・不満を持っていても苦情を申し立てない人は50%以上で、低額商品ほどその確率は高くなり90%以上になることもある。
- ・苦情処理の適切さが、顧客の支持

- の継続と好意的なクチコミによる新規顧客の獲得につながることを認識しなければならぬ。
- ・苦情処理/クレーム対応を迅速かつ誠意をもって扱っている企業(店)は、売上が着実に増えている。



⑤ 反対発想をする

- ①「顧客にどうして買ってもらうか」という考えから、「どうしたら顧客が買わないのか」を考えると違った販売促進ができる。
- ② 顧客が買いたい値段という考えから、顧客がこの値段なら買わないという違った見方をする(売りたい価格で買ってもらうには、どのような価値や有益情報を提供するかを工夫する)。
- ③ 顧客がこういう提案、説明、対応サービスでは買わないという見方を



本文とは異なる説もありますのでご了承ください。*イラストはイメージです。

おのおの
大野 実雄
中小企業診断士・販売士

●プロフィール
メーカー、経営コンサルティングファームを経てオオノ経営労務事務所開設。「変化には変化でしか対応できない」を企業支援の基本としている。著書に「売れるように売れば必ず売れる」「働き方・生き方こころの軸」「勝つ企業」等がある。

