

売れるように売れば必ず売れる⑤ 「真のサービスとは」

中小企業診断士 大野 実雄

だきたい(売り手の押し付け)。
☆過剰なサービスをしないことも、有効なサービスであると認識する。顧客の望まないサービスの押し売りはしない。
③顧客が迷っている点、悩んでいる内容など、顧客の欲する情報を提供することにより顧客の不安を解消することが本来の「顧客サービス」である。



② 何を売るのが?

① 商売とは、商品を買っているのではなく、メリット(使用価値、効能)を売っているのに、商品の顧客メリット知識がなさすぎる。
② 自分の好きな「売り方や好み」が商売を潰す場合もある。プロという意識が強すぎると自然に押し付け販売になってしまう。
③ 売る側(プロ)と買う側(素人)の物差しは違うことを認識する。顧客は商品については素人であり、何も知らないものだと思うことが大切である。
④ 物の所有には価値はなく、物の使

用に価値がある(例、レンタルの普及は、物の使用価値を明確に売っているからである)。

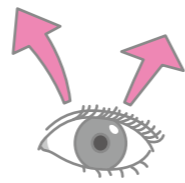
⑤ 使い易さも大切である(例・使う人の身長に合わせたシステムキッチン)。

⑥ 商品は手段にすぎず、顧客はメリットを購入していることを認識する必要がある(例・エアコンは暖気・冷気にメリットがあり、機器であるハードはないか又は小さい方が好ましい)。



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します。



⑥ 顧客に感動を与えることがサービスの本質

① 今までに経験したことがない事例を顧客に与えることを「感動」という。感動とは事前の期待より事後(結果)の方がはるかに大きいことをいう。

② 買う前のサービスは、どこもかしこも行っているため、売却後のアフターサービスが効果的であるから、アフターサービスに徹する(売った後が最高のサービス)。

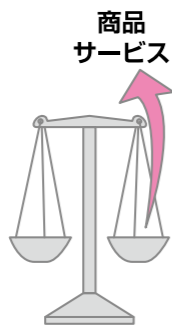
③ 何もしないことも立派なサービスである。過剰サービスは逆効果にもなる。付きまとい販売は顧客にとって苦痛となるから、顧客から質問、相談されるまで話しかけないのもサービスの一種である(例・売り手側のしつこい対応は親切なサービスではない)。



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。

④ 値引き要求への対応策

☆値引き要求されたら、商品やサービスの引き算(止める、なくす、捨てる、減らす)も提案する。
☆顧客の信頼を得るには、値引きが最善かを考える。値引きは信頼を失う場合もある。
☆無謀な値引き要求には、一歩引き下がることも得策である。
☆商品の特徴、サービスの内容の違いをアピールする(他社商品との比較が効果的)。
☆商談の最初から価格の話をしなない。
☆最初は商品やサービスの価値やメリットを説明する。
☆商品やサービスは手段である。



⑤ 目線を変える

① 「顧客がどうやって買ってもらおうか」という考え方から、「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方から、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

① 営業パーソン(店舗担当者)が真剣になりすぎる、迫力がありすぎるとかえって顧客が気を遣い、顧客がストレスを感じ、顧客が逃げ出していく。
② 売り手側の「思い込み」「自分の好み」「固定観念」で売れない要因を自らつくっていることを認識していた

③ 値引きは信用を深めるか? 信用をなくすか?

×人は「易き」に流れやすい。
×最も簡単に安易な販売促進は値引きである。
×値引きすると売れるものと錯覚してしまう。
×最初から値引きを口にしてしまうと、顧客がこの商品の本当の値段は、いくらなのか、と疑問に思い顧客からの信用をなくしてしまう。
×使用価値を説明しないで、いきなり価格交渉では売り手側の役割は果たせない。
×値引きすることは、自社の商品、サービスに自信がない表れでもある。
×価格交渉を主体とした営業、パーソン(店員)の営業力は永遠に向上しない。
×値引きすると、次もその次も値引き要求がだんだん大きくなる。
×値引きは提案営業ではない。
×割引(値引き)する商売は、価格を安くする以外の売る工夫をしなくなる。昨日売った商品に今日それより安い価格をつけられ、昨日の顧客からクレーム(不信)が出る。

