

SHOKOKAI

新春号

1

January 2018

地域を結ぶ総合情報誌 月刊 商工会

新春対談

落語家 立川志の輔

全国商工会連合会会長 石澤義文

第57回 商工会全国大会

商工会青年部・女性部
第19回 全国大会

地域を訪ねて

西郷の暮らした南の楽園
鹿児島県・奄美大島

わたしのふるさと

俳優 鈴木亮平さん

商品を変えず、
人も増やさず、
リピーターを増やす

接客戦略

藤村純子

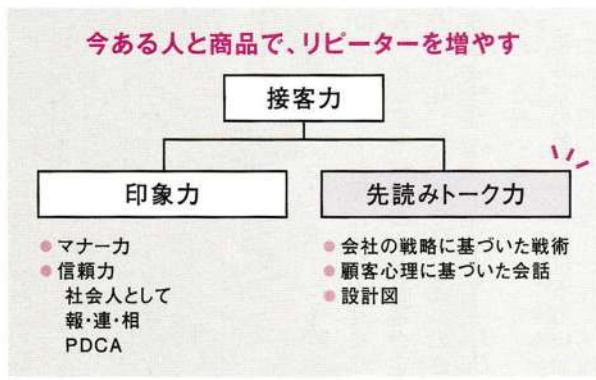
vol. 10

先読みトーク②「先読みトーク」が目指すのは65点。満点を求めないからこそ、非営業社員でも使いこなすことができるのです！

簡単・短く・わかりやすい
トーク事例をつくる

今回の先読みトーク事例で紹介するのは、新潟県南魚沼市に拠点を構える注文住宅会社、株式会社トピアホームのケースです。

同社が見込み客を獲得するうえで中心となっているのが完成現場



見学会。毎回、見学会の集客は順調なのですが、逆にお客様が多過ぎて営業マンだけでは対応しきれないことがほとんど。また、お客様に伝える内容や伝え方は個人の技量に任されていたため、結果としてお客様とのコミュニケーションが上手くいかず、なかなか次のアポが取れない、集客数の割に成約に結びつかない、という点が課題でした。

誰でも同じ回答ができる
「正解」を用意する

今回のケースではオーダーメイドの注文住宅という商品特性上、価格や建築期間などは答えが1つではありません。ですが、お客様に価格の目安を聞かれた回答として「それは仕様によって違います」と「このような建物なら坪単価〇〇円です」ではどちらがよいかは明白です。会社としてこの質問にはこう答えるという「正解」を用意することで、誰でもきちんと同じ回答ができて、お客様とのコミュニケーションが円滑になっていきます。

また、トークマニュアルはつくって終わりではなく、覚えて、自分の言葉として話せるまでトレーニングする「根付かせ活動」も非常に重要です。同社では、「ロープレ朝礼」を、たとえ社員が2人しかいないときでも毎日実施されました。結果、前年に比べて次のアポ取得率はなんと2・4倍、新

築契約件数も増え、売り上げは1億円もアップしたのです！
トークマニュアルを自分たちでつくり、会社の強みや商品の特長をあらためて認識したことで、「ウチの会社っていい家をつくってるなあ。これはお客様にちゃんと伝えなきゃだめだ！」という会社への誇りや仕事に対する使命感がより強くなった社員もいたそうです。社員のモチベーションアップといううれしいおまけがついてくるのも「先読みトーク」のポイントかもしれません。



ふじむら・じゅんこ

リピーターづくりの専門家。接客戦略コンサルタント。BMLビジネスマナー研究所株式会社代表取締役。一般社団法人日本接客リーダー育成協会理事長。著書『「期待以上」と思われるプロの接客作法』(明日香出版社)は14刷、メルマガは1300人の経営者に読まれている。