

「声かけ」究めて 固定客がっちり

何度も繰り返し利用してくれる固定客をつかむことは安定した売り上げが期待できるのはもちろん、仕事のやりがいにもつながる。固定客をつかむにはどんなやり方があるのか。最前線を実績を上げていく人たちに聞いた。

① 来店数で使い分け

西武池袋本店(東京・豊島)の坂本しおりさん(29)は入社以来7年間、同店4階の婦人服売り場に立つ。現在は販売リーダーを務め、24あるそのうち、西武全店でも優秀な販売員を表彰する制度の常連だ。

顧客の来店回数で接客方法を変える。初めての客はその人の服装や持ち物を30秒から1分ほど観察。好みや似合う着なをしを推測し、タイミングを見計らって声をかける。



坂本さんは3段階の声かけて客の信用を得る(東京都豊島区の西武池袋本店)

② 顔と名前、1000人一致

顧客が心を許すかどうか固定客づくりの大きな要素。名前と呼びかけることを心がけているのが帝国ホテルのロビーマネジャーを務める金井大輔さん(40)だ。1日に約5千人が行き交うメインロビーで、金井さんのPHSが鳴った。「いつもの部屋を予約したい」ロビーマネジャーは宿

品と重ならないタイプを考へる。客は坂本さんにある程度心を許しているので、複数の商品提案を試みる。中には「お薦めを聞かせてほしい」と要望する客もいる。3度目以降の客は同店

泊客の荷物を運ぶベルマンやフロント、コンシェルジュなどの役割を状況に応じてこなす接客のエキスパート。宿泊予約は別の担当なのにもかかわらず金井さんに電話がかかってくる。「鈴木様、お帰りのないまま、いつもご利用ありがとうございます」という声が常連客に笑顔であいさつする。顔と名前が一致す



山下さんは商談で気づいた事を手帳に書き込む(東京都練馬区のヤナセ練馬支店)

③ 雑談から家族情報

顧客の来店回数に応じて試す接客法を変え、声かけた客のうちの半分が買ってくれる。客は自分の好みの服を試着するが、坂本さんは自分が薦める服を1点だけ試してもらう。「たぶん薦めると嫌われる。うまくいけば2点購入してもらえ、坂本さんのセンスを評価してもらえ。2度目の来店客にはもちろん「先日はありがとうございました」とあいさつ。客が品定めをしている間に顧客管理データを

で買った物を多く持つため、その間に着るものを積極的に薦める。台風が関東に接近した先月16日には悪天候にもかかわらず坂本さんの得意客が来店。約6万円分を購入していったという。

顧客が心を許すかどうか固定客づくりの大きな要素。名前と呼びかけることを心がけているのが帝国ホテルのロビーマネジャーを務める金井大輔さん(40)だ。1日に約5千人が行き交うメインロビーで、金井さんのPHSが鳴った。「いつもの部屋を予約したい」ロビーマネジャーは宿

トの一枚一枚に似顔絵や特徴を記す。顔が浮かんでこない客は、その客がチェックインでフロントを訪れたときなどにちらりと見て特徴を記入しておく。リストを時折見ると記憶に刻み込む。忘れられない思い出がある。8年ほど前のフロント時代。顧客の希望に沿った部屋を取るために奮闘している姿が気に入られ、初めて名前が呼ばれた。ホテルマンが客の名前を呼ぶことはあっても呼ばれることなどない。名前を呼ばれる感動は立場が入れ替わっても変わらない。「目標は1万人の名前を覚えること。そして帝国ホテルに行けるネタを用意する。」と語帳ほどの大きさの顧客リストの束。自分で「いい

顧客がタンスの中にどんな服を持っているかを把握していれば、すでに持っている色合いやデザインの商品を紹介せずに済む。それだけ顧客の懐に入って情報を聞き出す必要がある。「これからはインターネッ卜通販が膨大な情報「ビッグデータ」から顧客の好みを明らかにする取り組みを進める。店頭顧客の情報に加えて、人と人の付き合いが感じられる接客を心がけなければならない」

ヤナセの練馬支店(東)ス・ベントの車を販売する山下亮(練馬)で独メルセデス販売の山下亮セールスマネ

固定客獲得の心得は——
「接客では顧客が望んでいないことは提案しないことが重要。衣料品の場合、

■ 手間暇を惜しまず接客に「付き合い感」

顧客がタンスの中にどんな服を持っているかを把握していれば、すでに持っている色合いやデザインの商品を紹介せずに済む。それだけ顧客の懐に入って情報を聞き出す必要がある。「これからはインターネッ卜通販が膨大な情報「ビッグデータ」から顧客の好みを明らかにする取り組みを進める。店頭顧客の情報に加えて、人と人の付き合いが感じられる接客を心がけなければならない」