

通信教育教材「キャリア教育シリーズ」

外車販売のポイント

「夢のある舞台」で「価値ある暮らし」を提案する



容量：1.5GB 動作環境：PowerPoint2010以降のもの

本教材の使い方

概要等

車両に搭乗してもらい、ご説明する

ご来場者への対応をする

購買計画をご説明する

	主な手順	No.	具体的な行動の仕方	ポイント・判断基準 (黄色はインタビュー内容)
		6-16	「そのほか気になることはないですか」と問いかける。	この問いかけは、何のためにやっているのですか。



該当部分の動画を見る
(数字は所要時間)



ベテランの回答を読む

学習の仕方

- この教材は衣料販売、不動産販売、自動車販売など、販売に従事する職業人の養成を目的とするものです。ここでは「外車販売の方法」について、暗黙知(カンやコツ)を紹介しながら、販売に共通する考え方、行動の仕方を具体的に学ぶことができます。
- 映像にはベテランのセールスマンが登場します。皆さんは、**彼の行動の背景にある考え方、物の見方、ポイントをまとめてください。**これがこの教材の目的です。
- 映像を手がかりに考えたり、予想したり、確認したり、観察したりすることで充実した学習にします。





外車販売の概要

◆ 【仕事名】

外車販売におけるお客様への車両説明および試乗の勧誘

◆ 【仕事の概要】

お客様が高価な買い物をするにあたって、ローン負担以上の価値のある暮らしができることをイメージできるように車両の特徴を説明し、ご家族と一緒に試乗するよう意思決定を促す。

◆ 【標準時間】

30分（実際は、ローン見積書作成や次回試乗日のアポ取りなどを含めて90分）

ご来場への対応をする

- 最初の挨拶
- 来場の用件伺い
- 希望車両についての情報収集
- 本車に関する客のイメージ把握





	主な手順	No.	具体的な行動の仕方	ポイント・判断基準
1	挨拶をする。	1-1	「いらっしゃいませ」	お客様より先に言う。
		1-2	現在所有する車が、どういう状況にあるかを把握する。そのため、来店されたときの車の車種は何か、車検の満了日(フロントガラスに貼ってある)はいつかを見る。	じろじろ見ずにさりげなく。瞬間的に情報を得るように心がける。
				判断していることはありますか、風貌、アクション、第一印象など確かめていることは何ですか。
		1-3	第一印象でお客様についての推測はするが、先入観はもたないようにする。	日差しが強くないのにサングラスをかけているお客様の場合、直接グイグイ来られるのを嫌っているかもという推測はするが、基本的にはニュートラルな心構えで、お客様に平等に接する。



	主な手順	No.	具体的な行動の仕方	ポイント・判断基準
1	挨拶をする。	1-1	「いらっしゃいませ」	お客様より先に言う。
		1-2	現在所有する車が、どういう状況にあるかを把握する。そのため、来店されたときの車の車種は何か、車検の満了日(フロントガラスに貼ってある)はいつかを見る。	じろじろ見ずにさりげなく。瞬間的に情報を得るように心がける。
				判断していることはありますか、風貌、アクション、第一印象など確かめていることは何ですか。
		1-3	第一印象でお客様についての推測はするが、先入観はもたないようにする。	日差しが強くないのにサングラスをかけているお客様の場合、直接グイグイ来られるのを嫌っているかもという推測はするが、基本的にはニュートラルな心構えで、お客様に平等に接する。



2	ご来場の用件を伺う。	2-1	今日のご来店の用件を聞く。	カタログを買いに来たのか、フラット車を見に来たのか、試乗したくて現車を見に来たのか、など。
				お客様の目を見ながら話すのですね。いつもそうしていますか。
		2-2	アイコンタクトをする。	アイコンタクトは、どのような態度で、何に心がけて行くと良いか。あなたなりの答えを考えた上で、クリックして、ベテランセールスマンの答えを読み取りよう。



お客様と初めてお会いするということをしっかり認識して、把握できるすべての情報をキャッチできるようにする。はじめて来店されるお客様の期待と不安の入り混じった気持ちを、アイコンタクトでしっかりと察する。



		2-3	お客様がどの程度の気持ちを持って来場されたかを把握する。	高価な車に対する考えはあるか確かめていますか。
		2-4	お客様がどういう狙いで来店されたかを把握する。	他愛ない言葉のキャッチボールから、少しずつひもときながら把握する。
		2-5	①すぐに車が必要、②すぐ乗り換えたい、③車検が近づいている、などの観点を含めて、国産車ではなく外車であることの理由を少しずつ伺っていく。	一気に聞いてはいけない。それはなぜか、あなたなりの答えを考えた上で、クリックして、ベテランセールスマンの答えを読んでみよう。



一気に聞くと質問というより尋問になってしまうので、お客様がそのような嫌な気持ちにならないように気を付ける。

ご来場者への対応をする



			どの程度の気持ちとはどんな内容ですか。①購入したい、②購入したいが価格が高いのでためらっている、③他社の車と比較したい、④試乗してみたい⑤買うつもりはないが、話を聞きたいそれらの気持ちによって、その後の対応は、どのように変わりますか。
	2-6	お客様のニーズにあった、的を射た対応をする。	ふらっと立ち寄っただけというお客様も、ある程度、ネット等で情報収集をした上で来店されるお客様もいる。最終的には、現車をチェックしてみたいというお客様もいる。千差万別なのでお客様のニーズに一番あった対応をとる心構えが必要。それがはたしてお客様の思っている通りに対応できているかということは、われわれの課題。
			ポイント→お客様は、来店されて お時間はどのくらいあるのか ということが 重要なポイント になる。
	2-7	時間がなければならぬに、「試乗からいってみますか」とお誘いする。	
	2-8	本車のイメージだけあっても、どんな車種があるかも知らないお客様もいる。その場合は、入り口、とっかかりの部分をしつかりと説明する。	興味をもってもらえるようにする。



		<p>情緒的なことや、個人的背景などをはかりながら、お伺いしているのですか。</p>
2-9	<p>自然な会話をする。</p>	<p>自然な会話から読み取れるものは、重要な背景であるが、最初のアプローチの段階では、突っ込んだ話はしないようにする。</p>
		<p>いきなり家族構成を聞いたり、「仕事は何をされているのですか」などと言ったりしてはいけません。それはなぜか、あなたなりの答えを考えた上で、クリックして、ベテランセールスマンの答えを読んでみよう。</p>



いきなり家族構成を聞いたり、「仕事は何をされているのですか」などと言うことは、初めてお会いしてから数分以内は、お客様の気分を害してしまう結果にもなりかねないので、段階を追いながらアプローチする。



40秒

2-10

ほかのメーカーの車で、検討している車を伺うことはある。そのとき、他メーカーの車について「イマイチなんだよね」と言われても、「そうですよね」という応答はしない。特定の機能を比較して、自社の車のほうが優れていることが数値的にも明確であったとしても、自社の車の優れている点は説明するが、他社の車の否定はしない。

この段階での留意点、注意点、してはいけないことは何ですか

なぜ他社の車を否定しないのかわあなたなりの答えを考えよう。その上で、クリックして、ベテランセールスマンのなまの表情と答えから、自負と品格のあるセールスの方法を理解しよう。



3分



3	ご希望の車両についての情報を収集する。	3-1 ①希望車種、②来店経験の有無、③車の情報・知識をもっているか聞く。	希望車種がある場合はどうしますか、ない場合はどうしますか。
		3-2 希望車種がある場合は、その現車を案内する。	
		3-3 希望車種が明確でなくても、「今の車が手狭になってきたので、もう少し大きい車を」など、サイズなどの希望がある場合は、少なくとも2車種以上を案内する。	2車以上を案内するのはなぜか。あなたなりの答えを考えた上で、クリックして、ベテランセールスマンの答えを読んでみよう。

クリック

選択肢をいきなり狭めるのではなく、やや広めにご案内をする。



お客様の持っている情報の範囲と質はどの程度か聞きますか。

				お客様の持っている情報の範囲と質はどの程度か聞きますか。
		3-4	持っている情報を「直球」で伺うこともあるが、お客様の所有した車の車種、生活のなかでの車の占める割合、たとえば「いや、車が趣味で」という場合など、さりげない会話のなかから少しずつ引き出す。	
		3-5	通常は手帳書き込みをしている。備忘録でもあるが、 お客様のことを真剣に自分の手帳に書き込んでいるというパフォーマンス でもある。	
		3-6	旧型車を指定してきていることに対応する。	

		<p>3-7 旧型車を記憶に持っていていっしやるので、話の中に織り交ぜる。</p>	<p>お客様の記憶している旧型車の話題を、なぜ織り交ぜるのですか。</p>
			<p>ショッブは単純な車選びの場という認識ではなく、一つの舞台でありたい。お客様に、さまざまな連想やイメージをしていただきたい。過去の記憶のなかで、自社の車があるとすれば、そういった記憶を呼び起こしながら、本車の空間、北欧のイメージなどを肌で感じ取っていただき、車選びを楽しんでもらうようにする。</p>

夢と働きがいをもって、セールスという仕事をするためのポイントとは？





		3-8	客を希望車両に誘導する。	客の歩行スピードにあわせる。離れすぎても近すぎてもいけない。
				離れすぎても、近すぎてもいけないのですね。その距離は、どのように決めますか。
		3-9	<h1>考えてみよう</h1>	



		3-8	客を希望車両に誘導する。	客の歩行スピードにあわせる。離れすぎても近すぎてもいけない。
				離れすぎても、近すぎてもいけないのですね。その距離は、どのように決めますか。
		3-9	1.5mくらいの距離を保って、お客様を誘導する。	歩行誘導の場合、2m以上離れると、お客様にとっては「おいて行かれた」という気持ちになってしまう。1mくらいまで近づくと、のろのろした歩行スピードになってしまう。「プライベートゾーンに入っていない」という距離感が必要。



		<p>距離や位置はお客様によって変えますか。お客様が異性の場合にはどうしますか。</p>
<p>3-10</p>	<p>基本的に、プライベートゾーンに入り込まないようにする。女性の場合ほとくに、同位置に並んで、同じ方向から一緒に車を見る。カップルの場合は、いくつかのパターンを試してみる。数分経っているので、なんとなく決定権者をイメージする。</p>	<p>女性の場合、真正面だと威圧感を与えてしまう。また、お一人か、夫婦、カップルかによって、立ち位置は変化する。カップルの場合、女性にぴったり付き添うと、一緒に男性は不快になるかもしれないので気を付ける。</p>
<p>3-11</p>	<p>メカニカルな話であれば男性寄りに立つ。女性が決定権者であれば、距離を縮めてお話しするときもある。</p>	

4	本車に関する客の持つイメージを把握する。	4-1	過去の乗車の感想を尋ねる。	感想はなぜ尋ねるのですか。
				好印象の場合はどうしますか。悪い印象を持っている場合のフォローの仕方はどうしますか。
		4-2	好印象の感想が圧倒的に多い。その場合、ここにある車の説明を単純にするのではなく、お客様の口から回想を述べていただく。	回想を述べていただくことによって、参加型にする。一方通行の説明では、単なる現車説明でしかなくなってしまう。お客様もこの車を知っていて、そのきっかけがあつてここにいるということ、再度思い出していただく。
		4-3	悪い印象の場合は、なぜかという理由をお尋ねしながら、今はこのように変わったということ、を説明する。好印象の場合は、いいところをきちんと引き継いでいるところが本車であるということ、を説明する。	
		4-4	過去の憧れの形と異なるという違和感への対応をする。	時代の流れを意識して、エコ、燃費の面から空気抵抗を軽減するために流線型にした経緯とメリットを説明する。
				スクエアの雰囲気を受け継いでいると補足する。



ご来場への対応をするポイント

• 解答例

1. お客様をじろじろ見ずにさりげなく。瞬間的に情報を得るように心がける。
2. 第一印象でお客様についての推測はするが、先入観はもたないようにする。
3. はじめて来店されるお客様の期待と不安の入り混じった気持ちを、アイコンタクトでしっかりと察する。
4. 他愛ない言葉のキャッチボールから、お客様がどういう狙いで来店されたかを、少しずつひもときながら把握する。
5. 一気に聞くと質問というより尋問になってしまうので、お客様がそのような嫌な気持ちにならないように気を付ける。

ご来場への対応をするポイント

• 解答例

6. お客様は、来店されてお時間はどのくらいあるのかということが重要なポイントになる。自然な会話から読み取れるものは、重要な背景であるが、最初のアプローチの段階では、突っ込んだ話はしないようにする。
7. 自社の車を気に入って乗ってもらいたいという気持ちは当然あるが、他社の車を否定することはしない。それは、他メーカーの車でも、ポリシーに基づいて生産された車なのだから、自社と競合する車であったとしても、「けなし」をして、自社の車のほうが優れているという比較をするような表現は行わないように注意する。
8. 選択肢をいきなり狭めるのではなく、やや広めにご案内をする。

ご来場への対応をするポイント

- 解答例

9. ショップは単純な車選びの場という認識ではなく、一つの舞台でありたい。お客様に、さまざまな連想やイメージをしていただきたい。過去の記憶のなかで、自社の車があるとするならば、そういった記憶を呼び起こしながら、本車の空間、北欧のイメージなどを肌で感じ取っていただき、車選びを楽しんでもらうようにする。
10. 客の歩行スピードにあわせる。離れすぎても近すぎてもいけない。歩行誘導の場合、2m以上離れると、お客様にとっては「おいて行かれた」という気持ちになってしまう。1mくらいまで近づくと、のろのろした歩行スピードになってしまう。また、「プライベートゾーンに入ってこない」という距離感が必要。

ご来場への対応をするポイント

- 解答例

11. 女性の場合、真正面だと威圧感を与えてしまう。また、お一人か、夫婦、カップルかによって、立ち位置は変化する。カップルの場合、女性にぴったり付き添うと、一緒の男性は不快になるかもしれないので気を付ける。
12. 回想を述べていただくことによって、参加型にする。一方通行の説明では、単なる現車説明でしかなくなってしまう。お客様もこの車を知っていて、そのきっかけがあってここにいるということを、再度思い出していただく。

車両に搭乗してもらい、ご説明する

- 搭乗しての質問への回答と機能説明
- お客様情報の収集と本車のアピール
- 試乗の勧誘と待ち（あえて間を作る）





<p>5 搭乗しての質問に回答し、機能を説明する。</p>	<p>5-1</p>	<p>客が運転席を覗き込むのを見守る。</p>	<p>お客様が覗き込んでいるときには、見る対象、角度を指示しない。</p>
	<p>5-2</p>	<p>次に「こちらをご覧ください」と言って、見方や角度などを指示をする。</p>	
			<p>見守っているあいだは、何を観察していますか。</p>
	<p>5-3</p>	<p>覗き込んでいるときには見守る逆の助手席側に回り込んで、しゃがんでお客様より目線を下にして、見守る。</p>	<p>質問が出てくる場合があるので、お客様の視界に入るようにする。</p>
	<p>5-4</p>	<p>ご不明な点、スイッチ類などの質問について、なんでもお尋ねくださいと言う。</p>	



50
秒

		<p>5-5 お客様が興味を持ってデザイン、質感を確認している時間を大切にします。</p>	<p>後ろから話しかけない。後ろから話しかけると聞き取りづらいので不可。</p>
		<p>5-6 客の着席の際、電動シート、安全性（ドア、センターピラー特許）を説明する。</p>	<p>お客様の着席のタイミングに、お客様の目線を見て、メーター、ハンドル周りを補足説明する。</p>
			<p>相手の理解度、知識量に合わせて説明の仕方を変えますか。</p>
		<p>5-7 相手の理解度、知識量に合わせて説明の仕方を変える。説明のなかのお客様の反応で、メカニカルなことが好きか、車のイメージが大切なのかなど、客が何を重要視しているかを判断する物差しにする。</p>	<p>お客様にとっての、車を選ぶ際に重視する面によって、説明を変える必要がある。ただし、知識量の大きなマニアックな話になると、その部分で話が尽きなくなってしまうので、お客様がよく知っていても、突っ込んだ話にならないようにする。</p>



80
秒

補足説明すべきかどうかは、何で判断しますか。

5-8 補足説明をする。

お客様の目線、スイッチパネルへの手の伸び方など、詳しく知りたいという動作をされたかによって判断する。

車を一周するのはなぜですか。そのときは、どんなことを説明しますか。

5-9 車を一緒に一周して、フロント部分のこだわりやつくりなど、側面に行って、安全性の配慮やデザインなどを説明してから着席してもらう。

こだわりの理由と結果について説明する。そのために、あらゆるところで説明をするための「引き出し」を持っておくことが必要である。

5-10 ハンドルに関する質問に答える。

家族構成なども配慮して適切な補足説明を加える。



2分

		5-11	家族構成はなるべく早い段階で聞き取る。	尋問のようなイメージを持たれないように配慮する。今回は、女性の肩幅に合った小さめのハンドルという説明のときのタイミングをつかんで聞き取った。
				車の安全機能を、お客様が現実のご家族の搭乗をイメージして関連づけられるように説明しているのですね。
				家族の情報は重要ですか。具体的にはどんな情報が必要ですか。
		5-12	家族構成、お子様の人数、年齢、受験予定などを伺う。趣味については、休日に家族でキャンプに行くなどのことも伺う。	購入後の利用形態や、今後の出費の状況を判断するため。ローンの返済方法にも関連付けることができる。荷物の搭載のための必要スペースのアドバイスもできる。
				独身のお客様の場合に聞くことは何ですか。
		5-13	独身のお客様の場合には、今のライフスタイルのなかで、どの程度のスペースやボディーサイズを希望されるかを聞く。	コミュニケーションが取れてきた先には、結婚の予定など伺い、家族が増える場合は、それに見合ったボディーサイズのアドバイスをする。

		5-14	フロントまわりの設備について説明する。	ラジオの周波数、音量、ナビゲーションの操作、音楽の操作をハンドル部分に集約することによって、ドライバーの目線を前方に集中できることを説明する。
				客の関心に合わせて本車特有の安全性をアピールする。
				例えばどういう言葉に注目しますか
		5-15	お客様の言葉の端から、ご本人の関心を把握する。相対的に、のりのりのお客様は、意外と即決なさらない。	買う気を見せることによって、セールスマンからサービスを得ようとする意識があるのかもしれない。
		5-16	即決されるお客様は、はなから買うという言葉はなかなか使わない。本気で考えている方ほど、買いたい、欲しいという言い方はされない。じっと黙って聞いていらっしゃる方で、「じゃあ買って帰るよ」という人がいる。	買わなかった時に、セールスマンに嫌な思いをさせたくないという気持ちがあるからかもしれない。





		5-17	内装に関する質問に答える。	レザーシートへの質問には簡単にしか答えない。
				全体のイメージが掴めない段階で、細部の情報にはすぐに立ち入らない。後々、カタログ、サンプルをあとで見せる。
				質問にどの程度詳しく回答するかは、どのようにして判断していますか。詳しくすぎると、かえって相手が理解できなくなることもあるのですか。
		5-18	お客様の質問に対して、できるだけ簡潔に答える。	こちらが良かれと思って補足説明をしている時間も、 お客様にとっては退屈な時がある。 お節介と思われなないようにする。
		5-19	お客様の反応を観察しながら、お客様のこだわりを推察し、最終的には総合評価につなげる。	

6 お客様に関する
詳しい情報を収集し、安全性を
アピールする。

6-1 客を車両後部に誘導する。

6-2 普段の主な用途を聞き、それにあつた説明をする。お客様が一人で運転されるのか、家族の方も運転するのか。一番使われる方は誰か。

6-3 日頃は、ご主人やお子様の送り迎えのために奥様が運転するのか。その場合は、駐車スペースやまわりの道幅が止めやすいかどうか伺う。停めにくい場合は、ボディーサイズを一回り小さくすることも検討材料として残しておくことも含めてお話しする。



一台の車をご家族で満足して共有してもらおうよう提案する。そのため、後部に移動し、本車の特徴である収納機能について説明する。

普段の主な用途とは、①通勤、②家族の送迎、③ショッピング、④レストラン等、⑤観光地への移動、⑥アウトドア活動などである。⑥には、レジャー用品(自転車)などの積込みが伴う。

お客様の**購入後の満足度を高める**ことが大切である。

6-4 パワーテールゲートを客自らに開けてもらう。



このときには、パワーテールゲートの機能に客が気づかなかったので、そのことについてはスルーしておく。

客が気づかなかった機能でも、あえて説明することはありますか。

6-5 この点については、興味を持っていたら判断した場合は、客が気づかなかった機能でも、あえて説明する。

「余計な話かもしれませんが」と前置きしたうえで、短く端的に説明する。その場合は、お客様の反応を観察する。



		6-6	家族構成を聞いて、関心を伝える。	客の表情や笑顔を見て、お子さんへの愛情に共感できたので、「お子さん、かわいいときですね」と言って共感したことを伝える。
				逆に、家族構成などをあまり詳しく聞かないほうがよいと判断するときはありますか。
		6-7	家族のことを思っている、または、家族で利用することが会話のなかで読み取れた場合は、家族構成などを詳しく聞く。	
		6-8	逆に、車への関心が強く、家族について話さないお客様には、立ち上がったことは聞かないようにする。	

		6-9	安全面の説明をする。	<p>家族の話から必然的に安全面の配慮のアピールにつなげる。</p> <p>安全面の配慮を優先している本車のポリシーをアピールする。</p> <p>お客様の安全面への関心を引き出すために、場面に応じて、どのような働きかけをしていますか。</p>
		6-10	<p>休日など、家族利用が多いときは、お子様がパタパタと走って、他の客と接触しそうになる場合がある。これを材料として、車の安全面への配慮をお話することがある。夕方、子どもが遊んでいるとき、今のように子どもが急に飛び出したとき、人の判断では間に合わない場合でも、オートストップが働いていることなど、アドリブの話も入れる。</p>	<p>場面に応じたアドリブも必要。</p> 
		6-11	<p>お客様に展示車両に着席していただき、斜め後方の見えにくい「ブラインドスポット」に自分があえて立ち、お客様が見えなくても、車がセンサーで見ていることを説明する。</p>	<p>お客様に、体を動かしたり、着席していただいたりしながら説明をする。黙って話を聞くより、動きながらのほうが印象付けられる。</p>



		6-12	収納する荷物に関して聞く。	お子様とのアウトドアスポーツのために適応している収納力及び収納拡張機能も説明する。
				収納力を説明したうえで、「お客様にマッチしてますね」とコメントする。
				客の笑顔での会話、笑い声が出始めたのを見計らって、価値判断にやや踏み込んだ発言をする。
				価値判断に踏み込まないようにするお客様はいますか。それは、どんなタイプのお客様ですか。
		6-13	価値判断まで踏み込まないようにするお客様を見分けて、それに応じた対応をする。	カタログだけくださいという方や時間がないことを強調するお客様には、 自分のことに突っ込んできてほしくないのだろうなどの線引きをする。



		6-14 「説明よりも試乗を」と勧誘する。	ここで直接、試乗を勧誘したのは、なぜですか。
		6-15 この時点で「そうだね、試乗しよう」ということになったら、試乗してもらおう。	良さを体感してもらうのが一番なのだが、「まだ試乗するまでもない」という場合でも、お客様の反応を見るための テストクロージングの意味 がある。
		6-16 「そのほか気になることはないですか」と問いかける。	この問いかけは、何のためにやっているのですか。
		6-18 聞くに聞けなかったことがあるかもしれないので、「そのほか気になることはないですか」と問いかける。	「お客様の疑問には、すべてお答えできる準備があります」ということを伝える意味がある。 なんでも答えられるということを示す ことが、お客様の安心感につながる。



2分

6-19 馬力の話について説明する。

排気量が小さいことについてのリアクションが大きかったので、特化して説明する。大きいエンジンの車もあるが、今回のリアクションからむしろ1600ccの本車について詳しく説明する。

スモールターボの威力を説明。

小排気量を残念がられたらチャンスと考える。なぜならば、過去の車との違いを説明するチャンスだからである。

このようにお客様の認識が変わるような事項は、ほかにどのようなものがありますか。

6-20 車種のラインアップとしては、より小さいサイズでも、同じエンジンを搭載しているというグレードを伝える。

このようなお客様の認識が変わるような事項は、「**にわかには信じがたい**」という気持ちから、「それでは試乗してみよう」という気持ちにつながる。



		6-21	家族を大切にしている人にとっての小馬力のメリットを説明する。	お金にまつわることについては、奥様がいらっしゃる場合は税制上のメリットについて説明する。ご主人にはエンジンの性能について説明しつつ、奥様にはお金の面でのメリットを説明する。
				お金にまつわることについて話題にすると、気を付けていることは何ですか。
		6-22	支払いに関しては、お客様の気持ちを傷つけないよう、早めにローンの話をしておく。	昔のようなキャッシュで一括払いではなく、今はローンによって月々の出費を少なくして購入することが一般的である。しかし、現金でも買える財力を持っている、 お金に困っているわけではないということを示したいという心理 がお客様にはある。実際にはローンを組むつもりであっても、自分の口から第一声では言いにくい。その気持ちを柔らかくするため、前もって「みなさん、ローンを組んでいます」という話をしておく。



		6-23	話を転換させて会話に幅を持たせる。	エンジン、パワーの説明ばかりでは收拾がつかない恐れがあるので話題を転換する。
				舞台作りの一環として、ストーリーを次の段階に展開させる。それでもまだ転換前の話題についてお客様が繰り返す場合は、「それでしたら試乗してみませんか?」と提案する。
				話題転換のタイミングは、どのように判断しているのですか。
		6-24	同じ話題が長く続いたときは、話題転換する。	10分から15分も同じ話題が続くと、それから先もずるずるになってしまう。めりはりをつけるために、長くても15分以上にはならないようにする。基本的には、3分から5分のスパンで話題を変えていく。
		6-25	お客様の職業を尋ねる。	会話が弾んできたこの段階で、初めて職業を尋ねる。
				平日昼間の来客なので、会社員でないだろうなどの推測は、初めからしている。
				ハイクラスの仕事をしている人の場合、身の周り、友人がどんな車に乗っているのかを聞く、自尊心をくすぐるなどのこととする。

				逆に自尊心を傷つけるような「言ってはいけない言葉」はありますか。
		6-26	自尊心を傷つけるようなことは言ってはいけない。	「言ってはいけない言葉」はたくさんある。たとえば、こちらから、「お客様って、こうですよね」などのほめ言葉であっても、万一のことを考え、 お客様を評価するような言葉は言わない。 お客様主導と感じていただく。 ホスピタリティを感じてもらいながら、気持ちよく車選びをしていただくことが大切。
				
		6-27	今回はご主人様一人なので、とくに奥様の支持が獲得できるようにしたい。そのため、奥様の就労等を把握して、商談の都合のよい最短の日程を頭の中で計算しておく。	



				お客様との情的なつながりとはたとえばどんなことがありますか。
		6-28	一緒に笑うなど、感情の共有を大切にする。また、お客様の質問に即座に答えられなくて お待たせする場合 、「少々お待ちください」ではなく、「2分ほどお待ちください」と言う。見積書をお持ちするときなどは、それが 必要である 。 時間が延びる場合 は、プリンタの調子などの遅延の理由を言って、待ち時間を訂正する。	大きな買い物であり、長い付き合いをしていただくことが前提である。このセールスマンと長い付き合いがしたいと思ってもらいたい。そのため、感情の共有を大切にする。また、時間を守ることによって、このセールスマンは、今後の車両点検などのときも、時間を守ってくれるという信頼感を得ることができる。



5分

6-28 一緒に笑うなど、感情の共有を大切にする。また、お客様の質問に即座に答えられなくて**お待たせする場合**、「少々お待ちください」ではなく、「2分ほどお待ちください」と言う。見積書をお持ちするときなどは、それが**必要である**。**時間が延びる場合**は、プリンタの調子などの遅延の理由を言って、待ち時間を訂正する。

お客様との情的なつながりとはたとえばどんなことがありますか。

大きな買い物であり、長い付き合いをしていただくことが前提である。このセールスマンと長い付き合いがしたいと思ってもらいたい。そのため、感情の共有を大切にする。また、時間を守ることによって、このセールスマンは、今後の車両点検などのときも、時間を守ってくれるという信頼感を得ることができる。

7	試乗の勧誘と待ち（あえて間を作る）	7-1	試乗を勧誘する。	試乗を押し付けてはいけない。「試乗したい」という気持ち自然に強まるよう働きかける。試乗さえすれば、(商品には自信があるので、)本車を購入したいという気持ちになることをほぼ確信している。
		7-2	お客様が沈黙したまま車をずっと見ているときは、話しかけない。	車を見ているときは、家族と乗っているなどの場面を空想していると判断して尊重する。
				試乗の勧誘はこれで2回目になりますが、何回くらいまで、何のために試乗をお誘いする言葉を投げかけますか。
5分		7-3	試乗のインパクトは強いので、強くお誘いするが、必要以上には深追いしない。	<p>勧誘は最大で3回まで。それ以上勧誘しても、「今日はいいよ」というのであれば、それ以上は追いかけない。体感していただくことが、言葉やネットでは得られないものであるが、試乗したら即座に結論を出さなければいけないと思ってしまうお客様も多い。既有車の点検に見えた人でも、「乗ったら買っちゃうからいい」と言うほど。試乗することはインパクトが強いのでお誘いはするが、3回くらいまでが限度だろう。</p>

本教材で目指しているセールススキルと、「ローボールテクニック」(相手を食いつかせてから条件を吊り上げる)などのブラックなセールステクニックとの違いを理解しよう。



	7-4	車体のカラーについてのご希望を聞く。	
	7-5	ただし、客の希望したディープグリーンの色は、今はないので、「今はその色はありません」と答える。	希望する色がない場合は、どうすればよいのか。あなたの答えを考えた上で、クリックして右下のまとめを読もう。
	7-6	パワーテールゲートを閉める。	今回はパワーテールゲートにお客様が驚いてくれたので、奥様がたくさん買い物をしたときをイメージしてもらい、積込みに便利であることを説明する。

クリック

無い物は仕方ない。嘘は言わない。無理なことと言わない。今のデザインにマッチした色が今は選択されて作られていることを説明し、そちらの方を勧める。

車両搭乗時のご説明のポイント

• 解答例

1. 後ろから話しかけない。後ろから話しかけると聞き取りづらいので不可。
2. 知識量の膨大なマニアックな話になると、その部分で話が尽きなくなってしまうので、お客様がよく知っていても、突っ込んだ話にならないようにする。
3. あらゆるところで説明をするための「引き出し」を持っておく。
4. 尋問のようなイメージを持たれないように配慮する。
5. 全体のイメージが掴めない段階で、細部の情報にはすぐに立ち入らない。カタログ、サンプルをあとで見せる。
6. こちらが良かれと思って補足説明をしている時間も、お客様にとっては退屈な時がある。お節介と思われないようにする。

車両搭乗時のご説明のポイント

• 解答例

7. 客が気づかなかった機能でも、あえて説明することはある。「余計な話かもしれませんが」と前置きしたうえで、短く端的に説明する。その場合は、お客様の反応を観察する。
8. お客様に、体を動かしたり、着席していただいたりしながら説明をする。黙って話を聞くより、動きながらのほうが印象付けられる。
9. 客の笑顔での会話、笑い声が出始めたのを見計らって、価値判断にやや踏み込んだ発言をする。
10. カタログだけくださいという方、時間がないことを強調するお客様には、自分のことに突っ込んでほしくないだろうなどの線引きをする。
11. 小排気量であることを残念がられたらチャンスと考える。なぜならば、過去の車との違いを説明するチャンスだからである。

車両搭乗時のご説明のポイント

• 解答例

12. 試乗を押し付けてはいけない。「試乗したい」という気持ちがあるが自然に強まるよう働きかける。
13. 車を見ているときは、家族と乗っているなどの場面を空想していると判断して尊重する。
14. 勧誘は最大で3回まで。それ以上勧誘しても、「今日はいいいよ」というのであれば、それ以上は追いかけない。試乗したら即座に結論を出さなければいけないとってしまうお客様も多い。お誘いはするが、3回くらいまでが限度。
15. 客が色を希望しても、無い物は仕方ない。嘘は言わない。無理なことも言わない。今のデザインにマッチした色が今は選択されて作られていることを説明し、そちらの方を勧める。

購買計画をご説明する

- 希望車種のカタログの提示
- 支払い方法の確認と説明
- 家族での試乗の勧誘



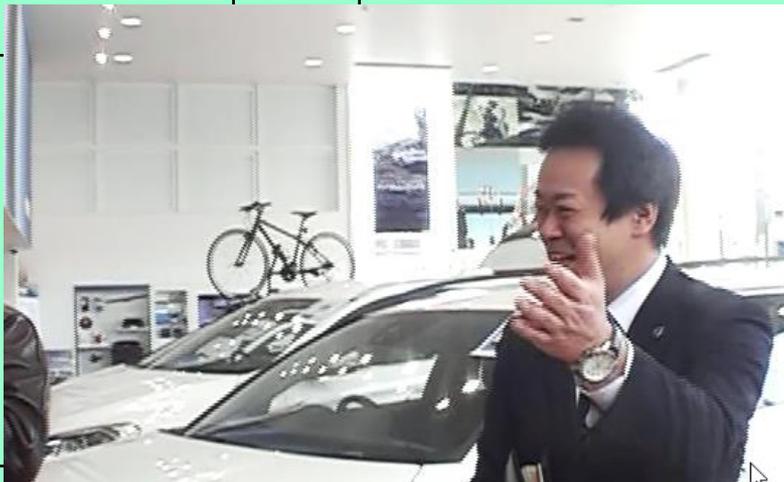
13
分



8 希望車種のカatalogの提示

8-1 応接セットで着席するよう客を誘導する。

どのような話をするとき、応接セットに誘導するのですか。何が達成できたから、応接セットに誘導したのですか。



一通り現車説明をしたとき。また、30分以上の立ち話はお客様に負担をかけてしまうので、話が長引きそうなときは、「飲み物をご用意しますので、あちらのお席で改めてお話しさせていただきます」と言って着席を誘導する。



しかし、実際の活動では、基本的には、「では試乗に行きましょう」とお誘いして、試乗に行ってしまうことが多い。座ってしまうと落ち着いてしまうので、次のアクションが起こしづらい。着席後に試乗を促しても、お客様としては、勢いがそがれてしまう。

細かい数字などをお示しするときは、着席していただく。



		<p>8-2 カラーバリエーションの説明をする。</p>	<p>実際の車の色を見てもらう。</p>
			<p>お客様がショールームの車の色を見ているとき、何を考えているのですか。</p>
			<p>気になる色を単刀直入に伺ってしまう。もしくは、お客様にとってNGな色を、先にお聞きしてしまうこともある。</p>
			<p>奥様といらっしゃっているときは、奥様にも早い段階で、「決まっている色はありますか」と尋ねておく。</p>



8-3 カタログを見ている客に、その他の説明をする。

カタログを見ているお客様のどこに注意して、お客様を見守っているのですか。



お客様がカタログの価格を気にされているのか、装備やグレードと価格のバランスがどうなのかというところをご覧になっているかを見ている。のちのち、見積もりを作成するために、内装の装備を重視されているかどうかなどは、直接尋ねてしまうこともある。重視されているのが、価格なのか、装備なのかは、お客様に購入を決定していただくための材料探しになる。



9	支払い方法の確認と説明	9-1	支払い方法の希望を聞く。	現金なのかローンなのか。見積もりが出ない段階では、客も通常は言わない。この段階では購入の決断には至っていないと判断している。
		9-2	支払い方法の選択肢を提示する。	他の客のケースも紹介する。支払方法の説明においては、「多くのお客様が」という言葉をよく使う。
		9-3	「支払方法として、現金やクレジット等もあるが、今は、昔のように現金でお支払いになる方は減っている。多くのお客様がローンを利用されている」と伝える。	支払方法の説明においては、「 多くのお客様が 」という言葉 ⁵⁶ をなぜ多用するのですか。
				心理的には「安心感」。みんながそうしているから安心という気持ちが、潜在意識のなかで働く。みんながそれを選んでいるということは、それなりの間違いのない理由があって選んでいるのだろうとお客様は推測し、ローンの話をよく聞いてみようという気持ちになってもらえる。

なるべく単価の高い車を売ることがセールスの目的ではない。店の利潤と客の満足度を両立させるセールスの考え方を理解しよう。



		9-4	アクティブローンの説明をする。	アクティブローンの説明をすることによって、お客様の求めている車種にアクセサリーを付ける資金面での余裕が出ることを知らせる。そのことによって、 店側の販売単価アップとともに、購入後のお客様の満足度を高める ことができる。
		9-5	アクティブローンはリースのような柔軟な感覚で借入できることを説明する。	アクティブローンの説明によって、ローンへの過剰なプレッシャーのお客様の気持ちを軽減する。

最初から「1円でも安く」というお客様に、あなたならどう対応しますか。あなたなりの答えを考えてからクリックして、セールスのイニシャチブの取り方を理解しよう。

		9-6	見積書を作成して、具体的な金額を詳しく提示する。そのとき自分の支払金額だと、どれだけのアクセサリーが付けられるかを知らせる。	見積書を提示するとき、どんなことに気を付けていますか。(たとえば、「1円でも安く」というお客様に対して)
--	--	-----	----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------

お客様とのこれまでのコミュニケーションの中で、なかには予算重視で付属品を付けずに1円でも安く買いたいということを冒頭からおっしゃるお客様もいる。しかし、お客様のお話を鵜呑みにしてしまうと、第1次の見積書を提示する際に、本来付けたほうが良いと思われるオプションまでも削って、カツカツの予算で提示してしまう結果に、つまり購入後の満足感に欠ける結果に陥りかねない。

どのお客様でも、どうするかはあとで判断していただくことを前提にして、まずは金額が多少上がったとしても、アクセサリー、オプション、グレードは、やや多め、高めにした状態で見積もりを作成する。見積もりを見ていただいたうえで判断していただく。

お客様にあわせて、最初から削減一方の見積もりを出してしまうことは、お客様に誘導されていることになってしまうので、セールスとしては望ましくない。あとあと、「付けておいた方が良かった」という不満が残ることのないようにしたい。なるべくきちっとした状態で、値引きをせずに、お見積もりをするようにしている。

クリック



10	家族での試乗の勧誘	10-1	減税に関する情報を提供し、ご家族での試乗を勧誘する。	減税の話をつきかけにして、奥様のご来場を促す。
				家族の試乗をとりわけ強く勧誘しない場合があるとしたら、それはどんな場合ですか。
				ご家族を考えたうえでの乗り換えなのか、それとも、ご主人様主導の購入なのか、ということを考える。

10-2 試乗のメリットを説明する。特に家族の笑顔を得られるかどうか大切にすることを説明する。

指折り説明をして、試乗のメリットを一つずつ印象付ける。



2.5分

お客様に家族で試乗していただくことの効果は何ですか。

（奥様、お子様とのレジャー等でのご利用を前提にすれば、）大切なご家族のなかで、ご主人様だけがわかっていて、奥様やお子様と一緒にその空間を体感せずにご主人様からの話を聞いたとしても、気持ちの温度差が生じてしまう。「乗って試していただくときも、ご家族様が一緒になってご判断いただくことが最善」と伝える。ご家族で時間の共有をしていただきたい。バラバラだとズレが出てきてしまう。



お見送りの際に、「次回のご来店を、本当に楽しみに心待ちにしている」ということを伝えるとともに、ショップが「夢のある舞台」であるために言い添えたい言葉とは何でしょうか。お客様の気持ちになって考えてみよう。そのあと、クリックして、理解を深めよう。

		10-3	家族での試乗を促す。	家族連れてくるという見込みは付いているので、次のご家族での試乗の日程まで決定する。
				決して安くはない買い物であることを認めつつ、家族と共に使っていただくときのイメージをしてもらう。
		10-4	日程は自分が都合がつく日程をいくつかリストアップしておいて、お客様に選んでもらう。	次回試乗の日程が決まったのち、お客様をお送りするときに、言ったりしったりすることはありますか。
		10-5	お見送りする際には、次回のご来店を、本当に楽しみに心待ちにしているということを申し上げる。	なるべく、購入後のイメージを持っていただけるようにする。

クリック

自宅に車が届いて、次に出かけるときに、その車で出かけるのだというイメージを想像できるようなことを言い添える。

3分



購買計画のご説明のポイント

• 解答例

1. 座ってしまうと落ち着いてしまうので、次のアクションが起こしづらい。着席後に試乗を促しても、お客様としては、勢いがそがれてしまう。しかし、細かい数字などをお示しするときは、着席していただく。
2. 気になる色を単刀直入に伺ってしまう。もしくは、お客様にとってNGな色を、先にお聞きしてしまうこともある。奥様といらっしゃっているときは、奥様にも早い段階で、「決まっている色はありますか」と尋ねておく。
3. お客様がカタログの価格を気にされているのか、装備やグレードと価格のバランスがどうなのかというところをご覧になっているかを見る。重視されているのが、価格なのか、装備なのかは、お客様に購入を決定していただくための材料探しになる。

購買計画のご説明のポイント

• 解答例

4. 支払方法の説明においては、「多くのお客様が」という言葉を使うことによって、心理的な「安心感」をつくる。みんながそれを選んでいるということは、それなりの間違いない理由があつて選んでいるのだろうとお客様は推測し、ローンの話をよく聞いてみようという気持ちになってもらえる。
5. アクティブローンの説明をすることによって、お客様の求めている車種にアクセサリーを付ける資金面での余裕が出ることを知らせる。そのことによって、店側の販売単価アップとともに、購入後のお客様の満足度を高めることができる。

購買計画のご説明のポイント

• 解答例

6. 予算重視で付属品を付けずに1円でも安く買いたいということ
を冒頭からおっしゃるお客様もいる。しかし、お客様のお話を
鵜呑みにしてしまうと、第1次の見積書を提示する際に、本来
付けたほうが良いと思われるオプションまでも削って、カツカ
ツの予算で提示してしまう結果に陥りかねない。どのお客様
でも、どうするかはあとで判断していただくことを前提にして、
まずは金額が多少上がったとしても、アクセサリー、オプショ
ン、グレードは、やや多めにした状態で見積もりを作成する。
その見積もりを見ていただいたうえで、判断していただく。お
客様にあわせて、最初から削減一方の見積もりを出してしま
うことは、お客様に誘導されていることになってしまうので、セ
ールスとしては望ましくない。あとあと、「付けておいた方が良
かった」という不満が残ることのないようにしたい。なるべくき
ちとした状態で、値引きをせずに、お見積もりをする。

購買計画のご説明のポイント

• 解答例

7. 指折り説明をして、メリットを一つずつ印象付ける。
8. 大切なご家族のなかで、ご主人様だけがわかっていて、奥様やお子様と一緒にその空間を体感せずにご主人様からの話を聞いたとしても、気持ちの温度差が生じてしまう。「ご家族様と一緒にになって試乗し、判断していただくよう伝える。バラバラだとズレが出る。家族で時間の共有をしていただきたい。
9. 決して安くはない買い物であることを認めつつ、家族と共に使っていたくときのイメージをしてもらう。
10. お客様をお送りするときに、「次回のご来店を、本当に楽しみに心待ちにしている」と伝えるとともに、購入後のイメージを持っていただけのようにするため、自宅に車が届いて、次に出かけるときに、その車で出かけるのだというイメージを想像できるようなことを言い添える。

テスト「外車販売のポイント」①

1. お客様やご家族の暮らしぶりを把握し、それに適合した車の□□や□□□を提示する。
2. 暮らしぶりの把握は、□□のようにならないように、最適のタイミングのときに尋ねる。
3. お客様が本車利用時のイメージを想像しているときは、話しかけたりせず、□□して見守る。
4. 販売側の勝手な□□□□を先行させない。お客様のニーズや□□□に対応して車両説明をしていく。

テスト「外車販売のポイント」②

5. お客様が生産中止のものを希望しても、無いものは仕方ない。希望する色などは、特注するより、現在の色のポリシーを説明して、お客様の□□自体の変化を促す。
6. お客様の質問内容によって、詳しく回答するタイミングでないと判断したときは、□□□回答しておく。
7. お客様との信頼関係ができたと判断できるときには、それまでより□□□□□アドバイスをする。

回答例「外車販売のポイント」

1. お客様やご家族の暮らしぶりを把握し、それに適合した車の**特徴や利用法**を提示する。
2. 暮らしぶりの把握は、**尋問**のようにならないように、最適のタイミングのときに尋ねる。
3. お客様が本車利用時のイメージを想像しているときは、話しかけたりせず、**尊重**して見守る。
4. 販売側の勝手な**商品説明**を先行させない。お客様のニーズや**暮らし**に対応して車両説明をしていく。
5. お客様が生産中止のものを希望しても、無いものは仕方ない。希望する色などは、特注するより、現在の色のポリシーを説明して、お客様の**希望**自体の変化を促す。
6. お客様の質問内容によって、詳しく回答するタイミングでない判断したときは、**簡単に**回答しておく。
7. お客様との信頼関係ができた判断できるときには、それまでより**立ち入った**アドバイスをする。

まとめ「外車販売のコンセプト」

- お客様にとっては、一般的商品情報より、本車を取り入れることが、自己の暮らしにどのようにプラスになるかが、関心ごとなのです。
- そのためには、**ショップが、販売者とお客様にとっての「夢のある舞台」でなければなりません。**

応用問題：ここは住宅展示場です。この外車販売から学んだことを活用して、行動の背景にある考え方、物の見方、ポイントを指摘しよう。

- 来場

- 見学

- 購買計画

- 回答したら右のボタンをクリック



回答例

【来場】

- ① お客様やご家族の暮らしぶりを把握し、それに適合した住宅の特徴や利用法を提示する。
- ② いつもの暮らしぶりの把握は、尋問のようにならないように、最適のタイミングのときに尋ねる。

【見学】

- ① お客様がその住宅で暮らしている時のイメージを想像しているときは、話しかけたりせず、尊重して見守る。
- ② 販売側の勝手な説明を先行させない。お客様のニーズや暮らしに対応して展示住宅の説明をしていく。

【購買計画】

- ① お客様が生産中止の設備を希望しても、無いものは仕方ない。特注するより、現在の設備のポリシーを説明して、お客様の希望自体の変化を促す。
- ② お客様の質問内容によって、詳しく回答するタイミングでないと判断したときは、簡単に回答しておく。
- ③ お客様との信頼関係ができたと判断できるときには、お客様の従来のライフスタイルと、その改善のために、いままでより深く立ち入ったアドバイスをする。

おわり



←【付録】撮影当日事後フリートーク
音声30分



フリートークには俳優と入力者も参加。セールス動画ではベテランと客の役作りをした俳優、インタビュー動画ではベテランとセールス動画を投影したスクリーンを撮影した。

放送大学教育振興会助成研究

「キャリア教育のための暗黙知教材の開発」

研究代表者 西村美東士  <http://mito3.jp/>

( 聖徳大学文学科キャリアコミュニケーションコース教授)

協力：東邦オート株式会社

発行：2015年3月31日

報告書印刷：桑川印刷

 KUMEKAWA
PRINTING Co.,Ltd.