

2

販売の基本は、声掛けにあり

繁盛しているお店の店員さんは、お客様へ声掛けを欠かしません。元気いっぱいに出すことは、販売員の基本です。ナイスハートバザールをより発展させていくためにも、みんなで「販売員としての基礎知識」を学んでいきましょう。

にぎわいを生む販売員の声掛け

町中にある魚屋さんや八百屋さんのまわりではいつも、「いらっしゃいませー！今日はコレが安いよ！美味しいよ！」という店員さんの大きな声が響き渡っています。夕方の混雑時はもちろんのこと、お客様があまり通らない日中でも、絶え間なく声を掛け続けるのはお馴染みの光景ですね。彼らは声を出すことによって、人々がモノを買いたくなるような雰囲気を作り上げています。

元気な声であればあるほど、売っている魚や野菜が新鮮に感じられるから不思議です。ボーッと立っている販売員のお店の商品など、誰も買いたくありません。まるでお祭りのお囃子の音のように、売り子の掛け声はにぎわいを生み出し、人々の心を高揚させて、購入意識を高めていきます。全国から観光客が集まるような著名な市場で繰り広げられる店員同士の掛け声合戦は、本当にお見事。聞いているだけで惚れ惚れします。

それと比較すると、ナイスハートバザールなど施設製品の販売現場では、あまりに店員の声が小さすぎませんか？もちろん本職ではありませんから、人前で大声を張り上げるのが恥ずかしいのはわかります。お客様が途切れず訪れるような状態ならともかく、店の前には誰もいない時に声を出すのは大変だとは思いますが、それでも勇気を振り絞って、ありったけの声で「いらっしゃいませ！」と呼びかけ続けてほしいのです。



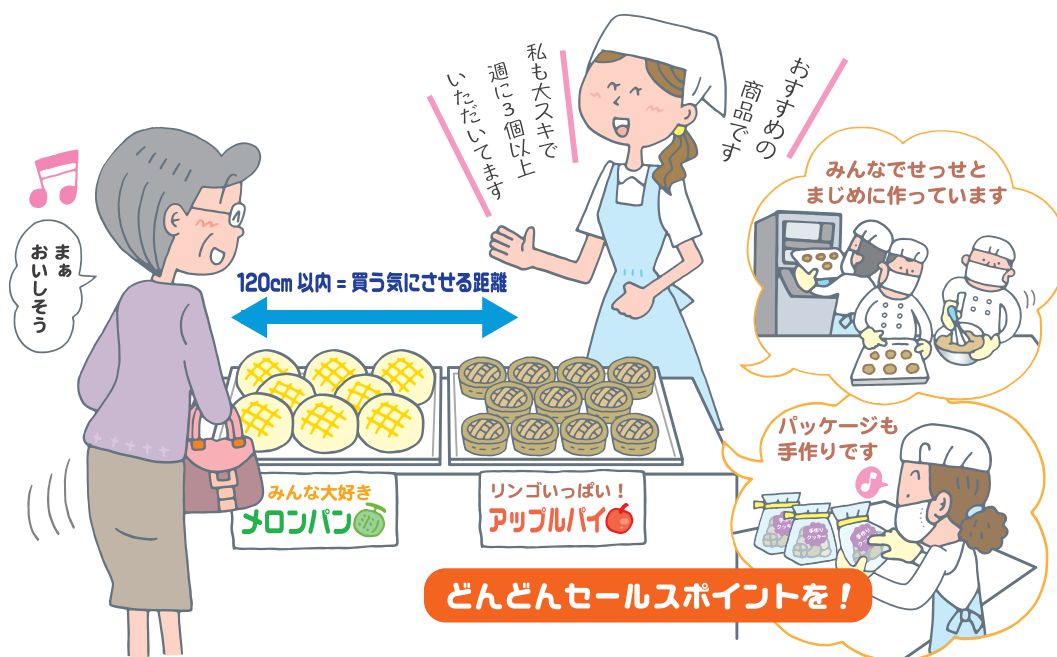
後で紹介するプロの実演販売士の世界では、まわりにお客様がいなくても売り口上を呼びかけ続けるのが基本となっているそうです。これは「空宅（からたく）を打つ」と呼ばれ、**声を出し続けることで販売員の存在をアピールする大切なテクニック**。声を出さなければ誰も気付いてくれないし、決して商品販売にはつながらないのです。

商品ストーリーをどれだけ話せるか？

大きな掛け声に反応して、一人のお客様があなたのワゴンに注目してくれました。すかさず「よかったら、見てください（試食してください）」と、お客様にアプローチすることでしょう。ある学説によると、他者との距離が120cm以下になった時に初めて親密なコミュニケーションが図れるそうです。つまりお客様を「買う気」にさせるには、いかにその距離に引き寄せるのが大切だということ。

もう一つ販売員に求められているのは、商品知識です。商品のどこが優れているのか（市販品と比べて安い、合成保存料等を使わないので安全）といった基礎知識だけでなく、**商品の背景にある物語（ストーリー）を説明できるようにしてください**。

商品ストーリーといっても、特別なことではありません。これはどんな施設で、どんな人たちが作っているのか——これを語ることで、立派な宣伝文句になるのです。「普段はなかなか意欲を見せない〇〇さんが、なぜかバターロールの成形だけは意欲的」「商品チェックに関しては職員よりも厳しい利用者があるので、品質はバッチリ保証できます（笑）」といったエピソードなら、職員ならいくらでも語ることができませんか？ それをお客様に語ることが実はとても大切で、お客様が真に求めている商品ストーリーなのだと認識してください。



顧客単価を上げるための販売手法

「一緒に、ポテトはいかがですか？」——ハンバーガーショップの店頭でお会計をするときの店員さんの決め台詞はとても有名ですね。これは、マーケティング用語で「**クロスセル**」と呼ばれる顧客単価アップのための基本的手法。某ハンバーガーチェーンでは、その技術を競うための全国大会も開催されているほどです。

大会で優秀な成績を残す人とそうでない人の違いは、「お客様を見る目」だそうです。マニュアル通りに淡々と台詞を語っているだけの店員は、「**サジェスト（提案）**」の成功率は上がりません。しかし優秀な販売員は、「**サジェスト**」するお客様としないお客様を分けています。相手の個性や性格を、瞬時に読み取るのです。

全国大会で優秀な成績を残した女性アルバイトSさんによると、「コツは、嫌がられないお客様をどうやって見つけるかですね。私の経験上、無理に勧めても「いない！」と拒絶されるだけだけど、お客様によってはさりげなく勧めることで、成功率は格段に上がるのです。私はサジェストがとても好きなので、積極的にトライしていました」とのこと。

顧客単価を上げる販売手法としては、まとめ買いを誘う「**アップセル※**」もあります。「1個だと350円の商品を、3個まとめると1,000円でお得」と、アピールするのです。「たった50円の違いで、そんなに効果ある？」と思われるかもしれませんが。しかし実際に現場でこれを試みしてみると、驚くほどお客様は好意的に反応します。単価が低い商品ばかりを出品するバザーでは、売上を伸ばすのは至難の業。顧客単価を少しでも向上させるためにも、まとめ買いを促す「**アップセル**」を積極的に導入していきましょう。



※「アップセル」とは本来、価格帯がより高額の商品やサービスを勧める販売手法のことを指しますが、ここではナイスハートバザーの販売現場に特化した内容のため、まとめ買い推奨技術をアップセルと呼びました。

売れる販売員は、ここが違う!!

ナイスハートバザールには、参加意識もさまざまなお客様が来店します。障害者福祉に興味ある方、社会貢献活動全般への意識が高い方、福祉関係者、行政関係者、学校関係者、家族や知り合いに障害のある方がいる方、施設職員、買い物好きな一般の主婦たち、等々……。

自分たちが福祉の仕事をしていると、どうしても買い手は同業者や関係者たちが中心なのだと勝手に思いがちです。しかし、ナイスハートバザールには購買意欲の高い一般のお客様も来店します。

福祉を目的として来店されるお客様たちは、販売活動にとっても好意的です。「少しでも協力したい」と言ってくれます。けれども実際に購入する金額は、それほど高いわけではありません。

それに対して、購買意欲の高い一般のお客様は、福祉の理念に共感するよりも、単純に「魅力的な商品を買いたい」という情熱にあふれています。もちろん商品を見る目はとてもシビアですが、その価値に納得すると一挙に大量購入してくれます。

売れる販売員は、こうしたお客様のニーズに合わせて対応する能力に長けています。「売れる」と思った瞬間にスイッチが入り、販売トークが一挙に商売モードに切り替わります。これはまさに、ハンバーガーショップにおけるサジェスト対象の選択技術と同じこと。**お客様のニーズを的確に判断することも、売上向上のためには必要な能力なのです。**

