

2016.1.12

週刊WEB

発行
税理士法人日下事務所

企業経営マガジン

1 ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2016年1月8日号

「米利上げでも円高」をどう捉えるか？
～金融市場の動き(1月号)

経済・金融フラッシュ 2016年1月5日号

最近の人民元と今後の展開
(2016年1月号)

2 経営TOPICS

統計調査資料

景気動向指数
平成27年11月分(速報)

3 経営情報レポート

顧客満足度向上のための
CRM(顧客関係構築)活用法

4 経営データベース

ジャンル:営業拡大 サブジャンル:営業テクニック

電話アプローチを成功させる基本ステップ
飛び込み訪問時に、断られる確率を少なくする話法

「米利上げでも円高」をどう捉えるか？ ～金融市場の動き（1月号）

要旨

1 (為替)

米利上げ後の実効レートを確認すると、ドル実効レートはわずかな上昇に留まっている一方、円は急上昇しており、この両者の差がドル円相場で大規模な円高ドル安として現れている。ドルが伸び悩んだのは、「今後の利上げはかなり緩やかになるとの観測が定着した」ことなどによるものだ。一方、円が大きく上昇した理由はリスク回避の円買いだ。12月FOMC以降、市場のリスク回避度を高める材料が多発している。さらに、足元では円のリスク回避通貨としての色彩が強まっている。これまでは、リスク回避時の買い圧力が円とユーロに分散されていたが、最近ではリスク回避局面でユーロが買われにくくなっている。日銀は12月に緩和の補完措置を決定したが、かえって早期の追加緩和観測が後退し、円買いの安心感が台頭したとみられる。今後は、米経済の堅調な推移が示されることで、3月に向けて追加利上げが織り込まれ、再びドル高圧力が高まるだろう。一方、円買い圧力であるリスク回避姿勢はしばらく強い状況が続くだろう。特に原油価格の下落には要注意。近いうちにイランが制裁解除となり、原油価格の下振れ圧力がさらに高まりかねない。これらを併せて考えると、しばらくは円安ドル高が

進みにくく、もう一段の円高にも警戒が必要な地合いが続くだろう。その後、米利上げ観測が高まるとともに、リスク回避が一服した段階でドル円は上昇に転じると予想する。

ドル円レートの推移（日足）



(資料) Bloomberg

2 (日銀金融政策)

日銀は12月の決定会合にて、緩和の補完措置導入を決定した。追加緩和には当たらない。これを受けて、追加緩和時期の見通しを7月に変更する。

3 (市場の動きと予想)

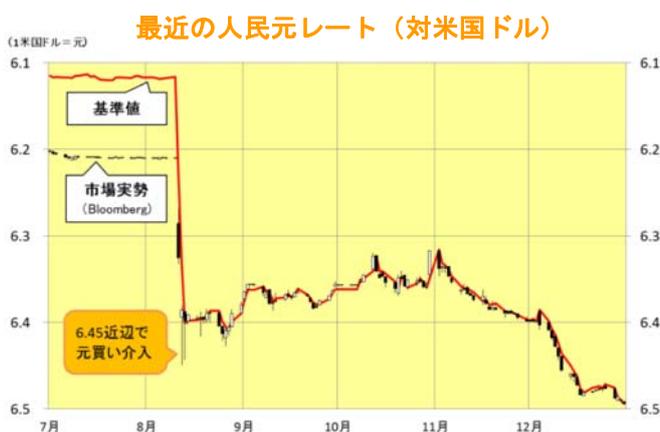
12月は円高ドル安、ユーロドルは上昇、長期金利は低下した。当面ドル円の上値は重く、ユーロドルも一進一退とみている。目先のカギである本日の米雇用統計次第で動くが水準調整の域を出ないだろう。長期金利は低迷が続くと予想。

最近の人民元と今後の展開 (2016年1月号)

要旨

1 12月の動き

12月の人民元相場（対米国ドル）は基準値・市場実勢ともに緩やかに下落する展開となった。基準値の当月高値は4日に付けた1米国ドル=6.3851元、当月安値は最終営業日（31日）に付けた同6.4936元となり、12月は前月末比で1.5%の元安・ドル高となった。一方、市場実勢（スポット・オファー、中国外貨取引センター）も、3日に付けた1米国ドル=6.3981元が当月高値、31日に付けた同6.4938元が当月安値となり、12月は前月末比で1.5%の元安・ドル高となった。



（資料）Bloombergのデータを元にニッセイ基礎研究所で作成

前回レポートでは、12月前半は「米国で利上げが予想されるため下値を試す展開となり易い」、12月後半は「材料出尽くしから上値を試す可能性もあるが、人

民元が上値を試すには力不足で、買戻しがあっても小幅かつ一時的」と予想、ほぼ想定どおりの展開となった。

2 今後の展開

今後の人民元（市場実勢）の動向だが、1月前半は1米国ドル=6.5元台で弱含みの展開が予想されるものの、1月後半には人民元が戻りを試す可能性がある。12月に米利上げが実施されたことで、現在は各通貨が相応な相場水準を模索中であり、人民元は残りの割高感を解消する途上にあると見られることから、下値を探る展開となりやすい。また、オフショア市場(CNH)での元急落を受けて、中国人民銀行は一部の外銀を対象に一部外為業務を一時停止させる行政指導を行なった模様である。これを契機にCNHとオンショア市場(CNY)の価格差を利用した裁定取引が巻き戻されれば、CNHにはプラス材料でもCNYにはマイナス材料になる（但し価格差が縮小すれば元買いドル売り介入はしやすくなる）。しかし、1日に発表された製造業PMI（特に生産指数）が改善、19日に発表される10-12月期成長率が前四半期（前年同期比6.9%増）を上回る可能性が浮上してきた。成長率がやや上向いたとしても中国で利上げが視野に入るとは考え難いため反発の余地は限られるものの、1月後半には戻りを試す可能性があると思われる。

景気動向指数 平成27年11月分(速報)

1 概要

1 11月のC I（速報値・平成22（2010）年=100）は、先行指数：103.9、一致指数：111.6、遅行指数：115.0となった^(注)

先行指数は、前月と比較して0.3ポイント下降し、2か月ぶりの下降となった。3か月後方移動平均は0.03ポイント下降し、5か月連続の下降となった。7か月後方移動平均は0.24ポイント下降し、2か月ぶりの下降となった。

一致指数は、前月と比較して1.7ポイント下降し、2か月ぶりの下降となった。3か月後方移動平均は0.10ポイント下降し、2か月ぶりの下降となった。7か月後方移動平均は0.32ポイント下降し、2か月ぶりの下降となった。

遅行指数は、前月と比較して0.4ポイント下降し、2か月連続の下降となった。3か月後方移動平均は0.23ポイント下降し、5か月連続の下降となった。7か月後方移動平均は0.29ポイント下降し、2か月連続の下降となった。

2 一致指数の基調判断

景気動向指数（C I一致指数）は、足踏みを示している。

3 一致指数の前月差に対する個別系列の寄与度は以下の通り

寄与度がプラスの系列	寄与度	寄与度がマイナスの系列	寄与度
		C9：中小企業出荷指数(製造業)	-0.41
		C3：耐久消費財出荷指数	-0.38
		C6：商業販売額(小売業)(前年同月比)	-0.33
		C2：鉱工業用生産財出荷指数	-0.23
		C5：投資財出荷指数(除輸送機械)	-0.23
		C1：生産指数(鉱工業)	-0.17
		C7：商業販売額(卸売業)(前年同月比)	-0.02
		C10：有効求人倍率(除学卒)	-0.01
C8：営業利益(全産業)	0.05		
C4：所定外労働時間指数(調査産業計)	0.01		

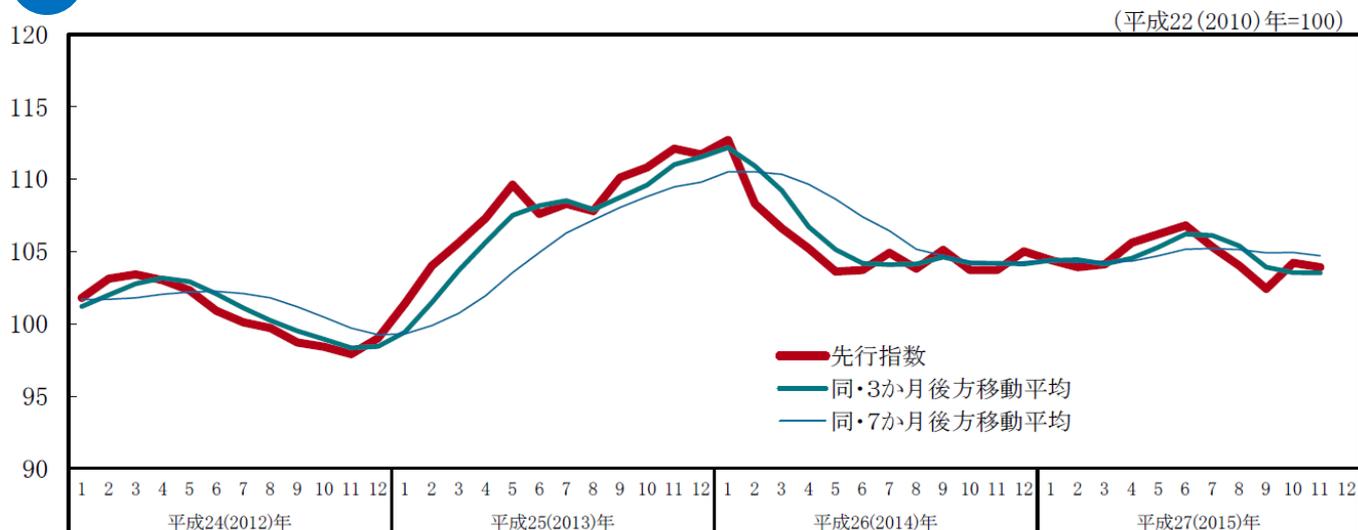
「C4 所定外労働時間指数(調査産業計)」「C8 営業利益(全産業)」は現時点では算出に含まれていないため、トレンド成分を通じた寄与のみとなる。なお、各個別系列のウェイトは均等である。

(注) 公表日の3営業日前(平成28年1月5日(火))までに公表された値を用いて算出した。

2 速報資料

1 CI先行指数の動向

1 先行指数の推移



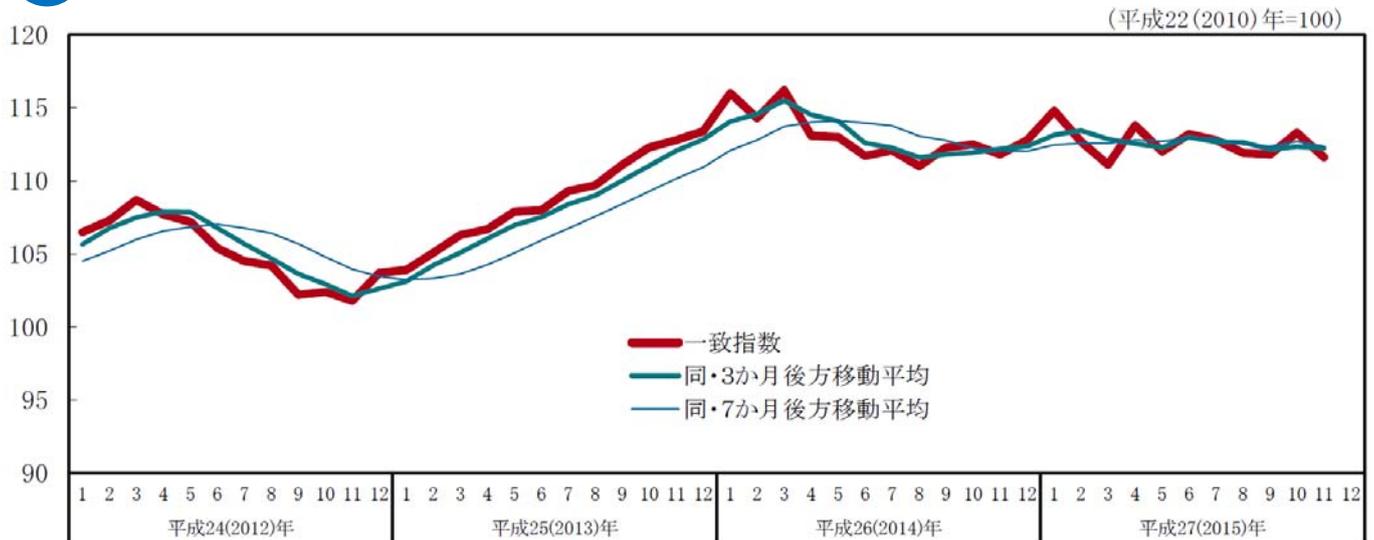
2 先行指数採用系列の寄与度

		平成27(2015)年					
		6月	7月	8月	9月	10月	11月
C I 先行指数	前月差(ポイント)	106.8	105.3	104.0	102.4	104.2	103.9
	寄与度	0.6	-1.5	-1.3	-1.6	1.8	-0.3
L1 最終需要財在庫率指数	前月差	-3.3	-2.0	5.3	-2.9	-4.5	5.0
	寄与度(逆サイクル)	0.34	0.20	-0.51	0.29	0.47	-0.60
L2 鉱工業用生産財在庫率指数	前月差	-2.2	-1.2	8.3	-3.7	-2.9	1.3
	寄与度(逆サイクル)	0.32	0.18	-0.56	0.40	0.42	-0.17
L3 新規求人数(除学卒)	前月比伸び率(%)	-0.4	1.4	1.1	-2.1	5.0	0.3
	寄与度	-0.14	0.09	0.06	-0.33	0.56	-0.05
L4 実質機械受注(製造業)	前月比伸び率(%)	-14.2	-5.1	-3.3	-5.3	14.6	
	寄与度	-0.54	-0.19	-0.11	-0.18	0.49	
L5 新設住宅着工床面積	前月比伸び率(%)	12.3	-10.9	-0.2	-1.2	-5.1	5.2
	寄与度	0.66	-0.73	-0.03	-0.08	-0.35	0.36
L6 消費者態度指数	前月差	0.5	-1.4	1.2	-1.3	0.3	0.7
	寄与度	0.17	-0.54	0.42	-0.50	0.09	0.28
L7 日経商品指数(42種総合)	前月比伸び率(%)	-0.8	-1.3	-2.9	-2.0	-0.6	-1.1
	寄与度	-0.20	-0.31	-0.62	-0.43	-0.13	-0.28
L8 マネースtock(M2)(前年同月比)	前月差	-0.2	0.1	0.2	-0.4	-0.1	-0.4
	寄与度	-0.19	0.07	0.15	-0.35	-0.11	-0.42
L9 東証株価指数	前月比伸び率(%)	1.6	-0.9	-1.4	-9.8	3.5	5.1
	寄与度	0.03	-0.12	-0.14	-0.62	0.15	0.27
L10 投資環境指数(製造業)	前月差	0.04	0.10	0.08	0.08		
	寄与度	0.02	0.08	0.06	0.06		
L11 中小企業売上げ見通しDI	前月差	0.6	-4.9	-0.4	1.1	1.9	5.0
	寄与度	0.01	-0.33	-0.05	0.04	0.10	0.34
一致指数トレンド成分	寄与度						
		0.10	0.09	0.07	0.06	0.10	0.04
3か月後方移動平均	前月差(ポイント)	106.2	106.1	105.4	103.9	103.5	103.5
	寄与度	0.90	-0.10	-0.73	-1.47	-0.37	-0.03
7か月後方移動平均	前月差(ポイント)	105.1	105.2	105.1	104.9	104.9	104.7
	寄与度	0.44	0.05	-0.06	-0.22	0.02	-0.24

(注) 逆サイクルとは、指数の上昇、下降が景気の動きと反対になることをいう。「L1 最終需要財在庫率指数」及び「L2 鉱工業用生産財在庫率指数」は逆サイクルとなっており、したがって、指数の前月差がプラスになれば、C I 先行指数に対する寄与度のマイナス要因となり、逆に前月差がマイナスになれば、プラス要因になる。

2 CI一致指数の動向

1 一致指数の推移



2 一致指数採用系列の寄与度

		平成27(2015)年					
		6月	7月	8月	9月	10月	11月
C I 一致指数	前月差(ポイント)	113.2	112.8	111.9	111.8	113.3	111.6
	前月比伸び率(%)	1.2	-0.4	-0.9	-0.1	1.5	-1.7
C1 生産指数(鉱工業)	前月比伸び率(%)	1.1	-0.8	-1.2	1.1	1.4	-1.0
	寄与度	0.15	-0.11	-0.17	0.15	0.21	-0.17
C2 鉱工業用生産財出荷指数	前月比伸び率(%)	0.9	-1.4	-0.9	3.5	1.2	-1.3
	寄与度	0.12	-0.20	-0.13	0.22	0.18	-0.23
C3 耐久消費財出荷指数	前月比伸び率(%)	6.5	1.2	-1.2	-1.9	6.8	-4.4
	寄与度	0.41	0.08	-0.09	-0.13	0.49	-0.38
C4 所定外労働時間指数(調査産業計)	前月比伸び率(%)	1.0	-0.8	-0.2	1.5	-0.7	
	寄与度	0.17	-0.13	-0.04	0.25	-0.15	0.01
C5 投資財出荷指数(除輸送機械)	前月比伸び率(%)	1.5	0.9	-4.7	1.0	1.9	-1.9
	寄与度	0.14	0.09	-0.45	0.10	0.20	-0.23
C6 商業販売額(小売業)(前年同月比)	前月差	-2.0	0.8	-1.0	-0.9	1.9	-2.8
	寄与度	-0.19	0.08	-0.10	-0.09	0.20	-0.33
C7 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	前月差	5.2	-1.8	-0.1	-2.1	1.1	-0.2
	寄与度	0.36	-0.13	-0.01	-0.15	0.08	-0.02
C8 営業利益(全産業)	前月比伸び率(%)	3.1	-1.5	-1.5	-1.5		
	寄与度	0.30	-0.13	-0.14	-0.14	0.05	0.05
C9 中小企業出荷指数(製造業)	前月比伸び率(%)	-0.8	-0.2	0.4	-3.0	3.1	-2.3
	寄与度	-0.11	-0.03	0.06	-0.34	0.47	-0.41
C10 有効求人倍率(除学卒)	前月差	0.00	0.02	0.02	0.01	0.00	0.01
	寄与度	-0.14	0.11	0.11	-0.01	-0.15	-0.01
3か月後方移動平均		113.0	112.7	112.6	112.2	112.3	112.2
前月差(ポイント)		0.70	-0.33	-0.04	-0.46	0.16	-0.10
7か月後方移動平均		112.9	112.9	112.5	112.4	112.7	112.4
前月差(ポイント)		0.20	0.00	-0.41	-0.13	0.32	-0.32

(注) CIはトレンド(長期的趨勢)と、トレンド周りの変化を合成し作成されるが、トレンドの計算に当たっては、現時点で未発表の系列(前月比伸び率(%)又は前月差が未記入である系列)についても、過去のデータから算出(60か月から欠落月数を引いた後方移動平均)した長期的傾向(トレンド成分)を使用している。そのため、現時点で未発表の系列にもトレンドによる寄与度を表示している。

顧客満足度向上のための CRM(顧客関係構築)活用法

ポイント

- 1 CRM(顧客関係構築)の目的と背景
- 2 自社の顧客をグルーピングし、特性をつかむ
- 3 顧客グループに対する働きかけ



■参考文献

『新版 実践BCP策定マニュアルー事業継続マネジメントの基礎(オーム社)』 昆 正和 著

『CRM顧客はそこにいる(東洋経済新報社 2001 年)』 村山 徹、三谷宏治、アクセンチュア、CRMグループ 著

『CRMの実際(日本経済新聞出版社 2003 年)』 古林 宏 著

『なぜCRMは現場の心に根付かないのか?(日刊工業新聞社 2011 年)』 齋藤孝太 著

1 CRM(顧客関係構築)の目的と背景

■ 売れない時代だからこそ顧客を見つめ直す

消費者の生活様式の変化やニーズの多様化によって、企業の商品開発が難しくなっていることや、不況もあいまって新しい顧客を獲得するのに大きなコストがかかるようになりました。そこで、「ワン・トゥ・ワンマーケティング」のように企業と顧客が1対1の関係を築き、既存の顧客の満足度を向上し、売上を伸ばす方がコストも低く、収益性も高くなるという考え方からCRM(顧客関係構築)が見直されてきています。

このような考え方は、以前からありましたが、購買動向の収集などを手作業で行うことは不可能なことであり、近年のコンピュータの高速、低価格化やインターネットをはじめとしたIT技術の進歩によって可能になったといえます。

■ CRM(顧客関係構築)の定義

● CRM (customer relationship management)

シーアールエム/カスタマー・リレーションシップ・マネジメント

顧客関係構築、顧客育成、顧客情報管理と訳される場合もある。

商品やサービスを提供する企業が顧客との間に、長期的・継続的で「親密な信頼関係(リレーションシップ)」を構築し、その価値と効果を最大化することで、顧客のベネフィット(便益)と企業のプロフィット(利益)を向上させることを目指す総合的な経営手法

なぜ今CRM(顧客関係構築)なのか？

(1) デフレスパイラルによる価格競争の激化

単純な価格競争に陥って消耗していませんか。製品やサービスが次から次へと生み出される中、そこで起こることは価格競争です。価格競争は最終的には企業同士の消耗戦になってしまい、働けど利益は出ずという結果になります。価格以外で勝負することから抜け出し、良い循環を作ることこそ、CRM(顧客関係構築)の担う役割になります。

(2) 多様化する顧客ニーズへの対応

今までと同じ事さえしていれば安泰という企業はそう多くありません。企業は何かしら手打つ必要性を感じています。ただ、顧客なくして企業なしと言われるように、顧客が変化し続けている限り、企業もそれに対する対応力を付けていかなければなりません。

(3) 高まる顧客からの要求に応える

CRM(顧客関係構築)は、顧客満足を獲得すると同時に、それを効率よく低コストで実現するという役割も担っています。具体的には、無駄な仕事を無くすことによるコスト削減、効率アップ・スピードアップによるコスト削減だけでなく、営業やマーケティングが的確に動けるようになることによる費用対効果の向上など、そのまま経営体質強化に直結する内容ばかりです。

2 自社の顧客をグルーピングし、特性をつかむ

■ 重要なのは現場のマーケティング

個別の付加価値を求める顧客ニーズに対して、企業が個別の対応をするためには、自社の特徴を明確にし、上位に位置づけられる顧客との関係を持続させることに重点を置くべきです。上位顧客との信頼関係を持続できることは、競合他社との違いを維持して、さらに新規顧客の定着を容易にします。このような顧客との関係維持をマネジメントする仕組みをつくるのがCRM（顧客関係構築）に求められる役割です。

■ CRM(顧客関係構築)導入の進め方

■ CRM（顧客関係構築）導入の手順

- ① 顧客データの把握
- ② 顧客のグルーピング
- ③ 顧客グループに対するアクションプランの作成と実行

■ 顧客データの把握

■ 整理すべき顧客データ

- ① 基本属性（住所、職業等）
- ② ライフステージ（年齢、家族構成等）
- ③ 購買パターン（平日、休日、バーゲン、季節の変わり目等）
- ④ ライフスタイルの違い（関心事、趣味等）

■ 顧客のグルーピング

次に自社にとって意味のある、大切な顧客を独自に定義して、当てはまる顧客のグループをセグメントします。まずは上位顧客から始めます。上位顧客を中心に自社との関係を強化することや、上位顧客に支持される商品の品揃えをよくすることを通して、具体的な顧客関係構築の実践段階に入ることになります。そのためには、自社の上位顧客とはどのような条件を満たす顧客なのかを明確にする必要があります。

■ 顧客グループに対するアクションプランの作成と実行

最後は上位、中位、下位の顧客グループに対して、どのような対応をするかをアクションプランに落とし込んで実行し、効果測定を行います。どうすれば再度、上位顧客に戻ってもらうことができるかを知ることが、課題に対する最初のアクションプランです。また同様に大切なことは、新規顧客にその後何度か来店してもらい、自社の良い面を知ってもらうことや、販売員との信頼関係を築き馴染み客になってもらうことです。

3 顧客グループに対する働きかけ

■ 顧客グループ別のリレーションづくりを検討する

顧客グループ別に分類した後に、それぞれの顧客グループが自社にとってどういう位置づけにするかを判断し、顧客グループ別に具体的なリレーションづくりに取り組みます。顧客グループへの対応課題としては、次のよう観点で検討します。

■ 顧客グループ別の対応課題

- ① 上位顧客の維持と継続、店離れ防止
- ② 中位、下位顧客のランクアップ推進
- ③ 新規顧客の定着
- ④ 顧客に支持される品揃え、商品強化の対応
- ⑤ ライフステージ、ライフスタイルに対応

■ 上位顧客対応の経営上のメリット

まず、上位顧客を大切にしている取り組みから始めます。上位顧客に焦点を当てるのは、このグループへの対応が費用対効果の面で成果、インパクトが大きいという点にあります。上位顧客への対応には、次のようなメリットがあります。

■ 上位顧客対応のメリット

- ① 1回当たりの購入単価が高い
- ② 顧客当たりの利益額が大きい
- ③ 長期の継続率が高い

■ 上位顧客への働きかけ

(1) 上位顧客としての優遇

まず企業として、上位顧客として認知していることを顧客に伝えた上で、それにふさわしい接し方を実行します。

(2) 名前呼び、顔を覚える

上位顧客は顔を覚えて親しい関係となり、接客の際は名前と呼ぶことでコミュニケーションを図るなど、より親密な関係を構築することが大切な働きかけになります。

(3) 支持される商品強化と品揃え

上位顧客が継続して来店する動機付けにおいて、一番の要素である商品提案力に営業努力を払う必要があります。自社が得意とする商品分野で特徴ある品揃えを上位顧客だけに絞って行い、支持商品の強化を図ります。

■ 店離れした上位顧客への働きかけ

顧客分析の結果、上位顧客が店離れの傾向にある場合には、その原因を調査して、顧客とのリレーションを修復する働きかけが必要です。例えば、店離れの顧客に対して電話やDM、はがきなどで何が課題かを教えてもらい、関係の改善にきちんとした対応をすれば、顧客の支持を再び取り戻すことが可能となります。

■ 中位、下位顧客の上位へのランクアッププロモーション

上位顧客に対して優遇の仕組みを推進しても、継続率が上がる一方で一定の率で人数が減ることはやむを得ません。したがって、中位、下位からのランクアッププロモーションを絶えず行うことが求められます。

■ 新規顧客への対応

新規顧客の固定化率の変化を見ることで、自社の顧客に対する魅力度がこれまで通りに維持できているかどうかを知ることができます。新規顧客に対しては、一定期間で店舗との馴染み関係をつくることに主眼を置いた対応が必要です。

■ 小売業A社のCRM(顧客関係構築)導入事例

(1) 顧客データの収集とグルーピング

ポイントカードを導入し、得た情報で、購入金額と来店頻度により顧客をグルーピングすると、上位40%の顧客で売上の約30%を占めていました。さらに、上位顧客は、購買頻度、客単価ともに高く、上位顧客にこれまでのマーケティングコストを集約すれば、費用対効果の飛躍的な向上が見込めると確信しました。

(2) 上位顧客への働きかけ

上位顧客に対する働きかけは、基本的に優遇です。DMを活用して、特別なポイント付加などの特典を中心とした優遇告知を行います。例えば、上位顧客に対して、ポイントを通常の数倍にするDMを出した結果、全顧客の平均買い上げ点数が約10%上がり、売上が10%増えました。

(3) ライフステージ・スタイルの合わせたアプローチ

■ ライフステージ・スタイルの合わせたアプローチ事例

- ① 乳児のいる家庭・・・ベビーフードや紙おむつの案内
- ② ペットフードの購入者・・・ペット関連商品の案内
- ③ 高齢者・・・健康補助食品、介護用品の案内

これまで述べてきたような、A社のCRM(顧客関係構築)は、ほぼDMを使って行われ、従来型のチラシは3分の1以下に減少しました。また、DMもカード会員全員に出すのに比べ、3分の1のコストで済み、来店頻度も上位顧客では70%以上と向上しました。

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

経営データベース ①

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 営業テクニック



電話アプローチを成功させる基本ステップ

電話アプローチを成功させる基本ステップとして、何か方法はないでしょうか？



■ステップ1 準備する

- ① 都合の良い時間帯かを考える。
- ② 5W2H 等で要点を書き出したメモを必ず用意する。
- ③ 簡潔（できればゆっくり目の速度で3分以内）に話す練習。
- ④ 自分の気持ちをセット

■ステップ2 自分は誰かを認識してもらう

話す相手が電話に出たら15秒を目安に「自分は誰か」「何故電話をしたのか」を理解してもらいます。興味を引き、次の話も聞こうと認めてもらわなければなりません。誠実に相手の役に立てることを伝えましょう。

■ステップ3 興味を刺激する

サービスや商品の特徴を「面白そうだ」と思ってもらえる内容を、わかりやすく話す。

■ステップ4 質問し双方向の会話をする

お客様状況を質問する。お客様の状況を知ることによってより効果的な次のアプローチ（会話やトーク）が可能になります。一方的に話して興味を持ってもらうことは至難の業です。お客様もコミュニケーションに参加させることにより一体感が出ます。

■ステップ5 お客様の質問に答える（予め想定しておく）

商品・サービスについての質問や値段についての質問などを予め用意し、簡潔明瞭に答えられるようにしておく。

■ステップ6 クロージングの言葉

「それでは、手続きをさせていただいて宜しいでしょうか？」等の言葉を用意しておく。

■ステップ7 電話でこまめなフォローを忘れない

電話でのこまめなフォローアップが次の商談へつながります。契約が取れた後にも確認のためこまめに連絡を取ることがお客様の安心や信頼を深めます。フォローはマメにきちんと行いましょう。

経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 営業テクニック



飛び込み訪問時に断られる確率を少なくする話法

飛び込み訪問時に、少しでも断られる確率を少なくする話法はありますか



1) 一言で「さようなら」

「〇〇ですが、今日は〇〇をご紹介に来ました」
「いいえ、結構です」
「そうですか、失礼いたしました」

これが一言で「さようなら」のパターンです。会社名等を名乗るときは「駅前の A スーパー横にあります、〇〇ですが」と工夫します。人間馴染みのものには親近感があります。これを言われると必ずお客様は駅前スーパーを頭の中で想像します。そして隣のあなたの会社も馴染みのものの中に入ることができます。商品を紹介するのではなく、その商品でお客様の何が問題解決できるのかを述べるとよいでしょう。商品の説明はその後になります。

2) 平行線のまま「さようなら」

「高いんでしょう？」
「いいえ、高くありません」
「いくら？」
「〇円です」
「高いじゃない！」
「そんなことはありませんよ」

これでは話が次へ進みません。高くない理由を分かってもらおうと言えば言うほどお客様の心は遠のきます。何故高いと思うのか、その理由をじっくりと聞くとよいでしょう。そしてその回答に同意をしましょう。お客様は安心します。その後、別の切り口で高くない理由を言うのです。

3) 売り込みで「さようなら」

「この商品の特徴は・・・、他社と比べて・・・、価格は・・・」

お客様はじっと聞いているように見えますが、実はあなたが話をしているから喋れないだけです。興味のある商品ならともかく、興味のない商品の話を一方的に聞かされるのは苦痛です。まずは双方向の会話をして面談に楽しく参加してもらうことです。

4) 尋問で「さようなら」

「〇〇様の御宅は何年ぐらいお住まいなんですか？」
「ご家族は？」
「お子さんはおいくつですか？」
「ご主人はお勤めで？」

お客様のことを根掘り葉掘り聞くパターンです。お客様は「なんで初めての人に話さなければいけないのだろう」と不快な思いをします。玄関の靴や置物、洗濯物等であたりをつけ、確認程度にしておきましょう。