コーティング販売の手法

的確な説明が需要を生む

フローチャートに沿った接客トーク

コーティング販売の実績を上げるためにはそれに特化した販売手法がある。近年成長しつつあるコーティング市場だが、ユーザーの商品知識は決して高いとは言えず、ユーザーはその詳しい情報を求めているのが現状だ。販売する上でポイントととなるのは、ユーザーからの信頼。それはユーザーのニーズを引き出し、的確な提案ができるかにかかっていると言えよう。ここでは、コーティングに興味があるユーザーをターゲットにした販売の導き方を紹介する。

幅広い知識が必要

コーティング販売をしていく上で最も基本となるのが商品知識である。ユーザーに商品をわかりやすく説明するためには自分の店で扱っている商品がどのような特長を持っていて何が魅力なのかを知っておくのは当然である。これらは、商品パンフレットや研修などから基本的な情報を得られるが、実際に施工したユーザーから発せられる生の声も大きな情報源のひとつである。

また、ディーラーをはじめ、他店が扱うコーティングの研究も怠ってはならない。他店のコーティングに比べて自分の店のコーティングのどこか優位なのか説明できなければ、売れるものも売れない。それらの情報はインターネットや雑誌からも得ることもできるが、自分が顧客としてディーラーや施工店に足を運び、直接体験すると理解しやすいだろう。

次に重要となるのが接客の環境だ。高価な買い物だけにあせらせてしまえば逆効果。洗車のように窓口や立ったまま注文するものではなく、しっかりした説明を受け、納得した上で注文したいと思うのが一般的な感覚だ。対面式カウンターならより理想的だが、なければ店内に座っていただき、ゆっくりと説明したい。落ち着く環境はコーティング販売において必須であると言えよう。

ユーザーの意思による選択が重要

コーティングに興味のある、またはコーティングを購入しようと考えているユーザーからコーティングに関して尋ねられたという状況を例として、別図にあるフローチャートを参考に会話の流れを説明してゆこう。

ユーザー「コーティングって取り扱っていますか？」

こうした問いに対しては、まず、ユーザーの欲しいものを聞き出すという部分を意識し、以下のような返答を参考にして欲しい。

（メニュー表またはチラシを見せながら）

スタッフ「はい、取り扱っております。お客様の気になるコーティングはございますか？」（参照…フローチャート番号①）

ここがまず、第一分岐点となる。あくまでユーザーの意思により選択してもらうことが大切だ。この時点で商品を決めているユーザーに比べて、まだ決めていないユーザーの方が多いと予測されることから、ユーザーに納得してもらえるように導くのが販売する側の勤めだ。

コーティングを熟知していないユーザーには、このような問いかけが必要不可欠である。

スタッフ「長期間の耐久性を持つものをお探しでしょうか？」（参照…フローチャート番号②）

ユーザーはコーティングの価格と耐久性が一番気になっているはずだ。しかし、価格を先に言ってしまうと失礼にあたる場合もあるし、比較的安価なものを購入するケースが多い。

ここが第二の分岐点となる。ユーザーの予算と車の手入れのサイクルにより、長期間持つ高価格コーティング（ダイヤ・アクア・クリスタル）を選ぶか、決められたサイクルで施工するキーパーを選ぶかのどちらかになる。

特徴をしっかり伝え、理解を促す

高価格コーティング（ダイヤ・アクア・クリスタル）を選択したユーザーは、フローチャート③のような状況になり、さらに選択肢が出現する。ここでは、それぞれのコーティングの特長をしっかり伝え、ユーザーに理解してもらうことが大きな武器となる。

スタッフ「ダイヤモンドキーパーとアクアキーパーはガラス系コーティングで、定期的なメンテナンスを行うことにより、その寿命は半永久的なものとなります。クリスタルキーパーはポリマー系コーティングで6ヶ月から1年の寿命を持っております」

この例文は非常に簡素化したものを書いたが、実際には特徴や価格をもっと詳しく説明するべきだろう。購入後5～10年経過している経年車には、施工のしやすさや仕上がりを考えると、クリスタルキーパーは非常に付加価値の高いコーティングである。一方、ダイヤモンドキーパー・アクアキーパーは、まだキズや汚れの無い新車向けのコーティングである。キズや汚れが完全にボディに付いてしまう前に、劣化しない無機質のガラスで半永久的に保護するという部分を説明すればいい。

説明不足は顧客に不満を生む

ここで詳しくコーティングの説明をするのは、価格と性能の比較となるからである。たいていのユーザーはあらかじめ想定している予算がある。ここでの商品説明が不十分であった場合、ユーザーは価格のみで選択し、本当に満足しないという危険なことになる。

しかし、しっかり説明し、理解すれば予算オーバーでも高価格であるダイヤモンドキーパーやアクアキーパーを購入する可能性は高い。

ただし、クリスタルキーパーを選ぶユーザーは、価格や耐久性だけを考えているだけではなく、キーパーを短いサイクルで施工するよりも、クリスタルキーパーを長いサイクルで施工したいと考えている場合もある。

最後にフローチャート④では、同じガラス系でもダイヤモンドキーパーとアクアキーパーはそれぞれ持つ特長が異なるため、ユーザーの好みで選んでいただければいい。

以上、ユーザーを正しいコーティングに導く説明をしてきたが、この文章だけでは十分でない。購入に結びつけるには、環境を整えるとともにスタッフの教育が必要である。

コーティング販売におけるセールストーク

ユーザーのニーズを引き出す提案型チラシの紙面展開例

今回紹介したセールストークではユーザーのニーズを引き出す重要性を紹介したが、来店しゲストルームに招き入れるユーザーの数は限られている。そこで、コーティングを広く提案していくための一つのアイデアとして、チラシにセールストークの要素を入れてしまう方法を考えた。まだ来店していないユーザーの潜在需要を喚起できる可能性を持った有効な手段となるはずである。

コーティング施工場所の作り方①

高品質・価格に見合う環境整備を

私たちは今、素晴らしい効果を長期間維持できるダイヤモンドキーパーやアクアキーパーなどの高付加価値・高価格なコーティングを販売している。さらに、これらのコーティングのための材料を開発し、製造販売するだけでなく、適切な道具の選択、最適な施工技術の開発、そして特に技術の訓練と認定を全国7箇所のトレーニングセンターで行なっている。正しい施工には、訓練を受けた正しい技術が必要だからである。

そして、もう一つ忘れてならない大切な要素として「施工環境」がある。

どんな環境でコーティングを施工するかは、実際の作業に影響を与えるだけでなく、ユーザーがコーティングを買うかどうかを決定する重要な要素でもあることを忘れてはならない。少なくとも、ユーザーは汚い場所での施工では高価格なコーティングを買おうとは思わないだろう。汚い場所できれいなコーティングは施工できないし、売れない。これは誰でも容易に想像できるであろう。

現実的にSSで研磨作業をする場合、たいてい、車のオイル交換とかタイヤ交換など、車の点検修理を行なうPITで作業することになる。ホコリなどを嫌う研磨作業を、まさか露天で行なうわけにはいかないので、壁で囲まれたPITでの作業となる。

ところが、普段、オイル交換などをしているPITは、どこかしらにオイルの汚れが飛んでいたり、オイル缶がいっぱいあったり、全体的に何となく油っぽい感じがする。ユーザーにとっては、オイルなどの油っぽさは《汚れ》であるという感覚があるに違いない。普段からこの環境の中にいるスタッフにとっては日常的であっても、ユーザーにとっては、油っぽい環境とは非日常的な環境であり、どんなに整理整頓をしてあっても感覚的にキレイな場所とは感じられないはずだ。

はたして、そういうキレイさとは異質な環境の中で、数万円もするような高額のコーティングを施工して、車を飛び切りきれいにすると想像できるだろうか。

レクサスのPITを見たことがあるが、見事なまでに《油っぽさ》がない。工具などがすべて仕舞い込まれ、何も見えないようにしてある。もちろんオイルなどの油脂類は、どこに仕舞ってあるのか何も見えない。カラーコンクリートの床も、一回の作業ごとに洗っているのか（メカの人は「そうです」と言っていた）、不思議なほどに油っぽさを感じない。品質を徹底的に追及すると、オイル交換など油を伴う作業をする場所ですら、ユーザーの車を大切にするという観点から、油のイメージを払拭するような努力がされているわけだ。

これはレクサスに限らず、よく教育された工場の床はどこでもそうである。必ず油を感じさせないまでに、ピカピカに磨き上げられている。

油っぽい環境の中での施工が、お客様に嫌悪感を与えるのは当然である。ひどい場合には、PITに道具やオイル缶が置いたままになっており、ゴミが散乱し、PIT中に洗い物や、景品などの商品が山積になっているところもある。こういう作業環境では、どんなに技術を磨こうと、いい道具を持とうと、一生懸命に販売しようと、たぶん、価格の高いコーティング商品などは売れないだろう。そういうところで自分の車がきれいになるとは、ユーザーは思わないはずだからである。

では、油を扱っているSSでは、高いコーティングの販売は無理なのであろうか。いや、決してそうではない。

先程のレクサスの例を思い出して欲しい。彼らはPITでオイルを交換し、部品を交換し、自分も油まみれになって作業をしても、作業後の毎回の完璧な清掃で、全く油分を感じさせないような努力をしている。

忙しいSSでもそこまでやるべきか。その答は、本当は「イエス」なのだが、なかなかそうも言えない現状もある。ならば、次善の策として、たとえば、2台分のPITがあった場合、リフトのない方の一台分のスペースは不燃材のビニールカーテンなどで囲い、その1台分のスペースに限っては、油分を感じさせない環境を作り上げたらどうだろうか。

高品質、高価格な《キレイ》を売るなら、それを作る場所のキレイさも、同レベルにしなければならない。それがSSで高価格商品を売る一番のポイントである。

次号では、SSにおける具体的な施工場所の作り方をドキュメンタリー形式で紹介する。

作業環境の理想型の一つである快洗隊岡崎店