

2008年 アウディ認定中古車 販売台数 全国第一位セールス



Audi Approved 調布 石川智也氏

Audi Approved 調布が2008年、2009年と2年連続でアウディ認定中古車の販売台数全国一位となったエピソードは既報のとおりだが、その立役者となったのが、いわゆるトップ・セールスの石川氏である。

2008年にセールスとしてアウディ認定中古車販売台数全国一位だった石川氏は、2009年もお話を伺った時点ですでに125台ものアウディ認定中古車をお客様のもとにお納めしていた。

125台といえば、アウディ認定中古車を毎月10台ほどコンスタントに売っている計算になるが、今回は石川氏の並々ならぬ営業センスの一端に触れてみることにした。

まず、筆者のほうから「石川氏が考えるアウディの魅力とは何ですか？お客様に自身が考えるアウディの魅力をお伝えするようなかたちで話を進めていくのですか？」と伺ったところ、「こちらから一方的にアウディの魅力をお伝えするようなことはしません。私の場合、アウディの魅力を伝えるというよりも、お客様のライフスタイルや愛車の使い方をお聞きして、それに即したアウディをご提案するようにしています。ですから、A6が欲しいとおっしゃるお客様にサイズが手頃なA4をお勧めすることもありますし、A4アバントが欲しいとおっしゃるお客様に後方視界を犠牲にすることなく、たくさんの荷物を積むことができるA4セダンをお勧めすることもあります」といった回答が返ってきた。

なるほど、と思わず感心してしまいましたが、石川氏はトップ・セールスにとって必要不可欠な要素だといえるハイレベルなヒアリング・スキルを身につけており、短時間の情報収集だけで瞬時にお客様の現状や心情を察知し、それをセールス・トークの中に巧みに織り交ぜることによって商談を成功させているわけだ。

また、「お客様に最適だと思うアウディをお勧めする際は、あいまいな表現はせず、「～です」といった言葉を使って、「～だと思えます」といった言葉は使わないようにしています。そして、お客様にご提案できるクルマ、つまり選択肢が少なくなってしまうのはセールスにとって命取りなので、例えばボディカラーの話をする



場合には“好きな色”を伺うのではなく“嫌いな色”を伺うようにしています。

また、ネガティブな表現からポジティブな表現に転じるかたちで説明を終えるようにしています。例えば、黒いボ

ディカラーについて言及する際は“カッコイイけど汚れが目立つ”とご説明するのではなく“汚れが目立つけどカッコイイ”とご説明するわけです。細かいことですが、ポジティブな表現からネガティブな表現に転じて説明を終えた場合との印象の差は、少なからずあるものです」とも石川氏は語ってくれた。

自身も先代のアウディ・オールロードクワトロを愛用している石川氏は、当然のことながらアウディに対する造詣が深く、お客様の質問に即答していることも“いい結果”につながっているといっている。「お客様との出会いは一期一会だと思っています」とは石川氏の名言だが、実際にお客様とお会いしたその日に商談がまとまることもあるそうだ。

先日、一度も現車を見ることなく成約に至った遠方のお客様(石川氏が電話で対応)が友人(これまた遠方に在住)をAudi Approved 調布に紹介してくれたらしいが、そのような素晴らしいことが実現できた背景には、石川氏が“遠方のお客様は現車を見ることなく高額な商品を買ったのだから、当然、納車されるまでは不安を抱いているであろう。お客様に飲んでいただくために最高以上の状態で納車する必要がある”と考え、それを実行したことが大きく関係していた。

Audi Approved 調布の相川店長によると「遠方のお客様にクルマを買っていただくためには、まず第一に店舗に対する信頼が必要で、そして第二にセールスの的確な対応が必要になります。我々は納車時に“満足していただく”よりも“感謝していただける”ように心がけながら、今後も良質のアウディをご提供していきます」とのことだった。

そのことを熟知している石川氏は、2010年もたくさんのお客様を全身全霊でサポートしていくに違いない。

TEXT & PHOTO : 高桑秀典

