

2021年度 電話応対コンクール 東京大会 審査委員長講評

審査委員長 :アルファヴィジョン株式会社 杉山 博美

2021年東京大会も、多くの皆様にご参加いただき、誠にありがとうございました。
61名の選手の審査講評をさせていただきます。

【良い点】

応対品質は、各地区予選を勝ち上がった皆様の良さが十分に発揮され、高品質な応対でした。オープニング、クロージング、発声、滑舌、口調、言葉遣いなど、基本応対スキルが高く、印象の良い話し方ができていました。

内容面では、今後につなげる積極的な声かけ「訪問の日にちを伺いましょうか」と提案し、一回のお客様との企業接点を大事に活かそうとする姿勢が伝わり、業績向上を目指す会社の取り組みにも合致していました。

全員が素晴らしい応対を披露していただきましたが、オリジナリティがあり、双方向でコミュニケーションがとれた応対が上位入賞されました。

・「狭い」⇒「なるべく一人で調整します。ご安心ください」「必ず事前に人数をお知らせします」

・「洗剤」⇒「前もって成分をご案内します」「お子様のお身体にも影響がないよう～」、

・「初めてプロに頼む」お客様には、「徹底的に」「断然違う」など、プロならではの安心感を提供する言葉や、「必ず見積りに伺っておりますので、ご相談ください」と自社のサービスの大切に行っていることを伝えながら、気遣いも示せていました。

お客様の言葉にニーズがあり、そのお客様の言葉からつなげて提案できている応対は、自然な流れで、魅力的な提案までできていた点が素晴らしいです。

【今後に向けて】

「2つの質問への回答、セールスコンテストメニューを勧める」という内容を3分に収めるのは非常に大変で、限られた時間の中で情報の取捨選択、試行錯誤をされたことと推察いたします。

録音審査だからこそその弊害で、手元にスクリプトを用意し、伝えたい情報を一方的に伝えている応対が残念でした。立て板に水、間がない、自然さに欠ける話し方は、言っている内容は良いのですが、「伝えている」だけで「伝わらない」、スクリプトを用意しているからこそ、決めつけ、場面に合っていない応対が散見されました。

例えば、「フローリングをクリーニングすると部屋が明るくなる」「部屋で過ごす時間が増えた」、「今では手に入らない絵」と言われているのに「保険に入っているから大丈夫」を真っ先に言っているなど、お客様のニーズ、気持ちを汲みとれていない応対になっていました。普段の応対ならできている目の前のお客様とのキャッチボールを大切に、双方向性が重要です。

内容面では、今年の問題のポイント3点に沿って解説いたします。

1・分かりやすい説明

メリットを十分に説明できていない、具体性に欠ける抽象的な説明、「ご安心ください」と言っているものの根拠がないため納得感がない応対が見られました。

2・提案に必要な情報収集

質問不足で、ニーズを訊きだせていないものが多く見られました。セットメニューを案内したい気持ちが先行し、唐突に「レンジフード」や「2部屋以上のフローリング」の案内に入り、押し付けや独りよがりな応対が残念でした。

オープン質問がタイミングよく使用できた応対は、ニーズをしっかりと引き出すことができ、ヒアリング力は選手によって差が大きい項目でした。

3・お客様に喜んでいただける提案

ニーズを把握していないから、そのお客様の生活シーンで提案がなく、「わざわざ電話して聞いて良かった」という魅力的な提案に欠けました。

せっかく引き出したニーズを活用できていない、大変もったいない応対も残念でした。

2つの質問にバラバラに答えている応対が散見されましたが、「一人のお客様」の2つの質問は関連があり、表面の言葉だけではなく、お客様のニーズをどれだけ汲みとれたかが応対の差でした。分かりやすい説明、情報収集、魅力的な提案の結果につながっています。

・「見積り後、掃除は断れるか」「メールで見積りができるか」のお客様は、「断る可能性」を最初から含んでいます。なぜか、「他社と比較検討したい」と推察できれば「他社と差別化を図る自社の魅力を伝えたか」

・「プロの掃除」「洗剤」を訊くお客様は、自分でするのは違う「お金を払う価値があるか」

・「何人で来ますか」「駐車場がない」お客様は、「狭い、心配、を払拭できたか」

・「事前に準備」「補償」を訊くお客様は、「大切なもの」があることを踏まえて「安心感を提供できたか」

など、言葉に表れていない背景のニーズまで捉えて対応することは、日常の応対でも非常に大切なポイントです。

今回のコンクールで、たくさん練習をして磨かれたスキルを、今後のお客様応対に活かし、満足度の高い応対を提供されることを期待しています。

ありがとうございました。