

ロープレの重要性

スキルパス株式会社
谷口竜司

SSでの重要な教育方法「ロープレ」

突然ですが、あなたはSSスタッフにロープレを行っていますか？私はSSを改善していく上でロープレは避けて通れない重要な教育だと考えています。そもそもロープレとは何のことでしょう？ロープレとは、「ロール・プレイング」の略称で、実際の仕事上の場面を設定し、そこでの役割を演じることで実務上のポイントを体得する訓練法のことをいいます。この誌面上では接客時の「トーク」や「表情」、「身体の動かし方」などを指します。例えば洗車販売。「お客様、当店800円から洗車がございます。今ならすぐ入れます。シャンプー洗車なら10分でできますがいかがですか？」というトーク。それに笑顔を添え、腰をかがめお客様と目線の高さを近づけ、お互いの距離は50~80cm位で…などです。

なぜロープレが重要なのか？答えは簡単。どんなに素晴らしい企画でも実際にお客様の前で決まった通りのトークや行動が出来なければ結果は出ないからです。成功企画を手に入れて「これをやってみろ」と手渡したところで、現場リーダーがアルバイトの末端までロープレをして予定通りにトークさせられないと望んだ結果は実現しないのです。

さて、こんなロープレですが、あなたのSSでは日常業務の一環として練習しているのでしょうか？やるにはやっているが「適当に…」というところも多いのではないのでしょうか。全国のお店を見ていると、この辺に売れるSSとそうでないSSの違いが現れます。売れないSSはたいがい「うちは大体、出来ていますよ。ベテランも多いしね。」と言います。本当にそのベテランは売れているのでしょうか？私の経験からいうと適当なことをしゃべっているベテランほど売れていません。むしろ新人の方が決まったことをきっちりしゃべってくれるので結果が出ています。

つい最近もそうでした。ベテランは自分の言いやすいように言葉をこねくり回してその結果全然売れない。新人は一生懸命決まったことを話す。だからうまくいって結果が出る。クライアントさんの中でも新人マネージャーが飛躍的に伸びるのもこの理由からです。彼らは決められたことを決められた通りメンバーに伝えます。私はロープレを行う場合、「この言葉をしゃべるといいよ」ということを伝えます。これはあらゆるSSで試した結果一番ヒットした効果のあるトークなのです。なので、まずはそれを素直に受け入れて行動する人が伸びます。まあ、ベテランでも頭の柔らかい人はいますがすぐに受け入れる人は少ないです。「マニュアルはダメだ。臨機応変に対応できないと意味がない！」という人がいますがそれはレベルによるのです。大した訓練も受けず、自らも勉強もせず、時間だけ経ったベテランの稚拙なトークは「臨機応変」とは言いません。というか、それが「チャンスロス」

を生じさせてしまっていることにあなたは気がついていませんか？稚拙なトークを話すくらいならまず基本に戻ってしっかりと売れるトークを身につけるべきです。その時はトークだけでなく身ぶり・手ぶりも交えて本番さながらに練習するのです。そして一字一句間違えずに出来るようになるまでやります。それが出来れば必ず売れます。飛躍的に売れます。但し「一字一句間違えずに出来るようになる」ということが条件です。ダメな人はたいがい一字一句間違えず出来るようになる前に音を上げます。「俺は本番では出来る！」と言ってロープレを拒否します。最低の人はふてくされてしまいます。しかしここが踏ん張りどころ。ここで相手に負けてはいけません。「一緒にやろう！」と声をかけて引っ張って行ってください。それが出来る人が今のSSに求められています。こんなことを常にやっているとSS内に秩序ができ、スタッフのモラル改善につながります。根気のいることですがこれがSS改善の入り口です。

ロープレの成功事例

それではここでロープレをやって成功したSSの事例をあげましょう。このSSでは洗車収益をアップさせようということで、給油客に「①洗車声かけ→②水垢取り→③洗車券」の流れでシナリオを作りました。わかりやすいようにキャンペーン時の詳細をご紹介致します。

トーク例とタイミング①洗車のお知らせ

【声かけのタイミング】

フル：灰皿清掃直後

セルフ：お客様計量器操作直前または、お客様給油中

※セルフでお客様計量器操作直前に声をかける場合は

「操作方法わかりますか？」を入れる。

【トーク】

スタッフ「お客様、今月洗車祭り開催中で通常1000円の撥水洗車が半額の500円で出来ます。(今ならスグ入れますが)本日洗車はよろしいですか？」と言いながら撥水洗車500円と書いたチラシをお客様の胸元に持っていく。

お客様YESの場合：

スタッフ「ありがとうございます！それではお客様、貴重品を持って店内でお待ちください。」

お客様NOの場合：

スタッフ「そうですか。それではまたお願い致します！」。買ってなくても大切なお客様です。元気に挨拶してください。

※重要点…スタッフは洗車の売り込みをやるのではなく、当

店のお勧め洗車情報を教えてあげる。また洗車の必要はないか聞く。これに徹すること。

トーク例とタイミング②水垢取り洗車・洗車券のおすすめ

【タイミング】

洗車機を「撥水」前で止めた状態でセールスルームへ行く。

【トーク】

スタッフ:「お客様、落ちきれない汚れがあるので確認していただけますか?」と言いながら洗車機のところまで誘導する。洗車機まで行く途中、必ず会話をする。「どれくらいの頻度で洗っていますか?」。洗車機にて「この汚れは水垢なのですが気になりますか? お客様のお車を今以上にきれいにすることができます」。デモンストレーションを行う。①通常の溶剤を使う→取れない。②水垢落としを使う→取れる。「キレイになりますよね。(看板やおすすめシートを使い) 今月はお祭りをやっているんで水垢落としとさらにその後ボディコーティングを限定50台でやっています。残り20台を切っていますので是非お試しください。(以下特に強調する) 自信あります! この洗車をした後は絶対に満足してもらえます!!」。

お客様YESの場合:

「ありがとうございます! それからお客様、あと20円プラスでお得な洗車券があるのでいかがでしょうか? こちらをご覧ください」と言いながら洗車券おすすめシートをお客様の胸元に持っていく。「5000円券で6000円分、1万円券で12500円分、2万円券で26000円分洗えます。今ならBOXティッシュも進呈しております。絶対にお得です! この機会にいかがでしょうか?」。

お客様NOの場合:

「そうですか、水垢取り洗車は台数限定なのでご予約も受け付けておりますが予約を入れておきましょうか? (お客様の答え)。それからあと20円プラスでお得な洗車券があるのでいかがでしょうか? こちらをご覧ください」と言いながら洗車券おすすめシートをお客様の胸元に持っていく「5000円券で6000円分、1万円券で12500円分、2万円券で26000円分洗えます。今ならBOXティッシュも進呈しております。絶対にお得です! この機会にいかがでしょうか?」。

※重要点…お客様は「お得情報」を知りたがっています。買っていただけるかどうかわかりませんが、必ず教えてあげてください。水垢取りを購入しなかったからといって洗車券を購入しないとは限りません。必ず2つのご提案を行ってください。特に洗車券は多くのSSで購入いただいている商品です。この場合も「みなさん購入されていますよ」という気持で臨むと良い結果が出ます。

プロとしての自覚を持つ

以上が成功SSの事例です。読んでみてどう思われたでしょうか? あなたのお店はこのようなシナリオを作っているのでしょうか。細かいシナリオを作っているから細部まできちんと決まったロープレが出来るのです。このSSはセールスルームのお客様を

洗車機まで誘導する流れまで決めています。『お客様の少し前を歩き、何もしゃべらないのも不自然なので「どれくらいの頻度で洗っていますか?」と話しかけよう』というルールまであるのです。この内容をスタッフ1人ひとりにロープレを行います。お客様の目から見て、自然に振る舞えているようになるまで徹底的に練習します。練習して練習して本番を迎えます。

イチローなど一流選手ほどよく練習するといいます。プロとアマの違いは日常的に練習するかどうかです。アマチュアは練習せずに試合だけです。このアマチュアをSSに例えるなら、ロープレもやらずドライブウェイにスタッフを出し、「とにかく洗車売れ!」と怒鳴っている所長のことでしょう。私の顧問先では素振りもしない人を本番のバッテリーボックスに立たせることはしません。訓練しなければ売れるはずありませんから。売れない状態で店頭立たせても結果は出ません。いくらやっても結果が出なければ仕事が嫌になってしまいます。ロープレもせずお店に出すということは、お店を辞めていく人を量産することになるのです。売れているSSはすでにやっていることと思いますが、まだ取り組んでいないお店は是非しっかりとロープレを行ってプロのSSに近付けてほしいと思います。

元売キャンペーン参加の意義

ここまでロープレの重要性について述べました。重要性が理解できてもマネージャー1人でロープレをやり続けるのは大変です。そこで私が上手に使える良いと思っているのが「ドライブウェイコンテスト」です。元売や商社主催のドラコンだけでなく、仲間SSで集まってやるのも良いでしょう。とにかく何か1つの目標に向かってメンバー全員で取り込んでいくこと。その過程で、考えなければいけないこと、練習しなければいけないことなど様々な学びがあります。それをひとつひとつ乗り越えてゆくところに成長があるのです。ドラコンに参加すれば順位が出ます。その結果が良くなかったら身をもって自分と自店のレベルの低さを感じることができます。好結果なら自分と自店に誇りを持つことが出来ます。さらに周りから称賛も受け取ります。

これは仕事に取り組む上で貴重な体験だと思うのです。いや、仕事だけでなく人生においても大切な体験になるでしょう。人間誰しも人に認められたいという欲望を持っています。そこを満たされるほど人生に充実感を感じることはありません。また、悔しさや恥ずかしさは次への成長エネルギーに転化できます。仕事にやりがいを感じられる人とは、仕事上この「充実感」を味わったことがある人のことなのです。

さらにもう一つ良いと思うのが、『元売&各メーカー主催キャンペーン』です。あなたがこの記事を読んでいるところは結果が出ていると思いますが、今(7~8月)私の顧問先のSSがエネオスと昭和シェルのバッテリーキャンペーンのトップクラスを走っています。これもシナリオを作りロープレをくり返しキャンペーンに臨んだ結果です。しかしそんな準備万端の内容でも思うようにいなくなることもあります。そんな時はマネージャー・スタッフが自ら考えアプローチ方法を変化させていきます。変えたらまた全員でロープレを実施します。そんなことを繰り返しながら実績を伸ばしています。結果はどうであれ今回の試行錯誤がどれくらいメンバーを成長させるかわかりません。終わってみたら見違えるように力が付いていたということに気が付くでしょう。