

cognivision

2018
Spring
Vol.5

今すぐアクセス! **WEB版「季刊cognivision」公開中!**
スマートフォン表示対応はじめました。
WEB版には紙面に掲載しきれなかった情報も公開しています。おたのしみに!



スマホから!

QRコードを読み取ってアクセス!

下にスクロール

パソコンから!

www.cognivision.jp

まずコグニビジョンのホームページにアクセス!

下にスクロール

トップページ下部にある季刊cognivisionをタップ!

Web版季刊cognivisionはこちら

季刊cognivisionページ内のWEB版季刊cognivisionボタンをクリック!

パスワード入力画面で **cogni** と入力!

最新号

バックナンバー **クイズの解答**

様々なコンテンツが
お楽しみいただけます!

漢字パズルの解答は**WEB版季刊cognivisionのみ**からのご応募となります。

漢字パズル

解き方 下のリストの中から漢字を選んで熟語になるようにマスに埋めていきます。全部入ってから残った文字で作った熟語が答えとなります。

漢字リスト		
感	機	月
周	初	新
前	未	遊
料	量	緑

解答

	任	給		後
夏			理	人
		日		来
	謝		到	
無		豪		転
	産	券	売	

モバイルバッテリーをプレゼント!

抽選 30 名様

軽くて便利! スマートなデザインのモバイルバッテリー

漢字パズルの解答は **WEB版季刊cognivisionのみ** からのご応募となります。

応募方法

解答は、WEB版季刊cognivisionの各種ご応募の「応募フォーム」からご応募ください。正解者の中から抽選で「モバイルバッテリー」を30名様にプレゼントいたします。締切は5月31日(木)。解答はWEB版季刊cognivisionにて発表いたします。※季刊cognivision 04号 クイズ当選者の発表はプレゼントの発送をもってかえさせていただきます。

季刊 cognivision
No.5 2018年5月1日発行
NAJ-M31178

編集発行:コグニビジョン株式会社
〒163-6024 東京都新宿区西新宿六丁目8番1号 新宿オークタワー24階
TEL: 03-5351-1900(代) FAX: 03-5350-6305
http://www.cognivision.jp



コグニビジョン・チェックアップレポート
NGワードをキラーフレーズに変えて
“売れる接客”を実践してみよう

コグニユーザーを訪ねて
有限会社 口之津モータース

コグニビジョンからのお知らせ
「コグニサポート」ご利用に関する
アンケート集計結果のご報告

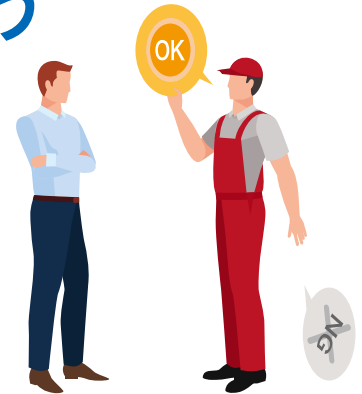
コグニセブン「見積集計機能」活用例
ぜひお試しください! 便利なグレード情報検索!!
JARWAテクニカルデータ会員特別割引

今さら聞けない!? パソコン活用術
第1回 保存したはずのファイルが行方不明に!?
防ぎ方と探し方をレクチャーします!

「この人から買いたい!」と思わせる

NGワードをキラーフレーズに変えて “売れる接客”を実践してみよう

「お安くなっています」「どんな車をお探しですか」「この商品は人気です」「よろしければ試乗してください」など、何気なく使っている接客のフレーズが、実はNGワードだったとしたら…。今回は、アパレルを中心に様々な業界で接客の基本を教える、接客アドバイザーの平山枝美氏に、NGワードを「この人から買いたい!」と思わせる“キラーフレーズ”に変えるための考え方と、ポダーションで使える具体的な言い回しをレクチャーしていただきました。



パーソナルな接客が“売れる”ための鍵 目指すのは悩みを解消するカウンセラー

皆さんは、売れる販売員と売れない販売員の違いは何だと思いますか？ それは、目の前のお客さまが今、何を考えているか、しっかりと相手の思いを踏まえて話しているか否かです。売れる販売員は、お客さまをさりげなく観察して、話を通じてその方の真のニーズを掘り起こし、それに合った答え方や商品提案を毎回徹底して行っています。つまり、誰にでも同じマニュアルの接客ではなく、一人ひとりのお客様に合わせたパーソナルな接客をしているから“売れる”のです。

商品・サービス販売でのパーソナルな接客とは、ひと言で言えば「カウンセラー」になることです。ポダーションに来るお客さまは、「壊れた車は直るのか」「車の調子が悪い」「次はどんな車を買えば良いか」など不安や悩みを抱えています。ですから、「自分はお客さまの不安や悩みを聞き、解決するカウンセラーである」と意識して、困っていることを質問や会話で“問診”し、専門家ならではのアドバイスや提案といった“処方箋”を提示するのです。こうして、お客さまの不安や悩みを解消するのが接客の本質であり、その結果、商品・サービスが売れるようになるわけです。

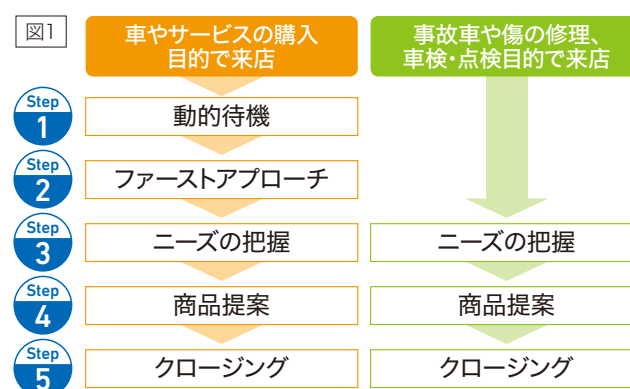
お客さまの様子は“チラ見”が原則 最初の声掛けでは疑問を先回りして回答

お客さまへの具体的なアプローチ方法としては、図 1 のように 5 つのステップで行っていきます。まず、来店して「いらっしゃいませ」とひと声かけた後、お客さまが

展示車やパーツ、サービスを回遊して見ている時は、すぐに声をかけずに「動的待機」の態勢で待ちます。じろろ見るとお客さまはストレスを感じるので、商品や資料を整理するなどテキパキと動いて忙しさを演出しながら、5 秒に 1 回くらい顔を上げてあくまで「ちらっ」と見て様子をうかがいます。こうやってお客さまが自由に見やすい雰囲気を作るのです。

次のステップが「ファーストアプローチ」。ただし、展示車を見ているお客さまに、「よろしければ試乗ができますので」と声をかけるのは不適切です。試乗はお客さまに「この販売員なら信頼できそうだな」と思わせた時に初めて勧めるものであり、最初に行くと、警戒心を強めることになり逆効果でしょう。

初めの声掛けのポイントは、お客さまの視線の先にあるものや触れたものをさりげなく話題にすることです。展示車のドアを見ているのであれば開閉しやすいこと、シートに触れたのであれば座り心地の良さや長時間座っても疲れないことなどを説明します。このように疑問に思っているようなことを先回りして回答すれば、自然とお客さまとの会話を始めることができます。



接客の時間では「雑談」が NG !? 質問は“二択”からオープンが基本

ステップ 3 が「ニーズの把握」です。事故車や傷の修理、車検や点検など要件が明確な来店は、動的待機からファーストアプローチまでが不要なので、このステップから接客が始まります。ここでは「会話」をすることが主業務です。とはいえ、雑談を行うことがメインではありません。お客さまは商品や修理について、聞きたいこと、知りたいことが山ほどあるのに、その時間を雑談で潰してしまうのは得策ではないからです。

また、「どんな車をお探しですか?」といきなり尋ねるのも NG。そう聞かれて明確に答えられる人は稀であり、多くの人が戸惑って口ごもってしまうのではないのでしょうか。最初は「大きい車と小さい車、どちらをお探しですか?」など、“二択”の質問から始めるのがベターです。さらに「荷室の大きさは広めと普通とどちらか」などいくつか二択で質問し、話が盛り上がってきたところで、「どんな色がいいですか?」とオープンな質問に移行すると、お客さまもスムーズに答えられ、ニーズの把握もしやすいでしょう。

プロの目から見て「要・不要」を助言 信頼を獲得でき、リピートにつながる

一方、事故車や傷の修理、車検・点検では、お客さまがどこまで直したいのかを把握することが大切。重要なのはプロの目から見て、ニーズを見極めながら、修理や部品交換の要・不要を助言することです。例えば、細かい傷が気にならないなら大きな凹みだけを直すこと、頻繁に運転しないなら、エンジンオイルの交換は必要だが、タイヤ交換は不要など。特に“不要”な面を率直に助言すると、お客さまの利益を第一に考えていることが伝わり、信頼を獲得でき、「次回もお願いしよう」とリピートにもつながりやすくなります。

お客さまが求めているのは提案力 使用シーンの想起で購買欲を向上

そして、4 つ目のステップが「商品提案」。大切な点の一つは、持論も提案することです。お客さまが気に入っている車やコーティングなどのサービスを何も助言をしないまま提供するのは NG。代わりに「お客さまであれば、こちらの車（サービス）も向いています。理由は…」と、プロの目から見た別の提案も積極的に行うのです。自分では気付かない提案があれば、「またあの人の意見を聞きたい」と、顧客化につながります。

加えて、単に「売っています」「人気です」と言うの

も NG。軽自動車であれば「お客さまと同じ普段使いの方から人気。狭い道で対向車とすれ違うのが楽というのが理由のようです」と、具体的にするとイメージがわきやすく、購買欲を高められるでしょう。前述した「試乗」もこのステップで勧めてみるのがベストです。

このようにして、ようやく最後のクロージング（販売）が見えてくることになります。重要なのは、一つひとつのステップを丁寧に行いながら積み上げ、お客さまから「この人は信頼できる」「この人から買いたい」と思わせること。それが売れる接客のツボであり、リピート化や囲い込みへの第一歩になるのです。

その他の NG ワードとキラーフレーズ（OK ワード）

NG 「板金がお安くっております」

OK 「板金実施後は98%が満足と答えています」

「安い」は「でも任せて大丈夫か」と不安を抱くセールストーク。安さ以外の売り文句も訴求すると良い。

NG 「乗り心地は良いと思います」

OK 「乗り心地は良いです」

自信の程度は語尾に表れるので言い切った方が良い。さらにお客さまと目線を合わせながら言うのがベスト。

NG 「私も乗っています」

OK 「私も乗っていますが、静かで加速も良いです」

単に「乗っている」「使っている」だけでなく、自分の体験談を付け加えると、訴求力が増す。

NG 「非常にコンパクトです」

OK 「スーパーでの駐車がとても楽です」

お客さまが実際に使うシーンを想定し、具体的なメリットを言って「なるほど」と思わせることが肝心。

お客さまに「車に詳しくなくてすみません」と言われ…

NG 「そんなことないですよ」

OK 「皆さん、そうおっしゃるんですね」

否定も肯定もできない場合のキラーフレーズがこれ。「高級車が似合わない」「運転が下手」などの返しにも使える。



平山枝美氏の著書
『売れる販売員が絶対言わない接客の言葉』（日本実業出版社／1,404円・税込）

今回のレポートは、著書『売れる販売員が絶対言わない接客の言葉』が8刷のベストセラーになっている、接客アドバイザーの平山枝美氏に話をうかがい、まとめています。本書には接客で使えるキラーフレーズが満載。平山氏は、無印良品（良品計画）や大型商業施設、ドラッグストア、美容室など、アパレルにとどまらず、小売業全般の接客アドバイスを手掛けています。



長崎県南島原市

有限会社
口之津モータース代表
平 光司 様会社名
有限会社口之津モータース
(ユウゲンガイシャクチノツモータース)代表取締役
平 光司所在地
長崎県南島原市口之津町丁5733設立年
昭和32年社員数
13人コグニソフト使用歴
平成9年～入庫車数
560台／月平均

個人の直需型ビジネスで勝つ

ターゲットは直需の個人のお客さま 顧客管理システムで商売を最大化

かつて「日本一の船員の町」として全国に知られた口之津ですが、今は人口5000人余りと縮小が進んでいます。その長崎の小さな町に工場を構えているのが今年で創立60年を迎える口之津モータースです。法人客がほとんど見られない中、ターゲットを“直需の個人のお客さま”に絞り、車検・点検など整備を中心に、板金塗装、新車・中古車販売、タイヤ販売、自動車保険販売を展開。年間入庫台数は整備5400台、板金塗装400台、洗車などその他が900台で合計6700台と、現状の事業は順調です。自動車保険もお客さまの約3割と代理店として契約しており、営業力が高いことをうかがわせます。

課題は個人のお客さまを相手に、いかに機会ロスをなくして商売を最大化し、経営を継続的に安定化させるかです。そのための切り札が、同社が導入している顧客管理システム。一人ひとりのお客さまをリスト化して管理し、車検や点検、板金塗装をいつ行ったかなどの履歴だけでなく、メカニックと交わした会話の内容も漏らさず入力し、社員全体で共有しているのです。

お客さまの成約履歴や意向、行動も入力 今の状況がわかれば次の提案ができる

例えば、点検やコーティングの提案、成約の状況から、「次回の車検時には新車に代替えしたい」などの意向や、「平日毎日プールに通っている」「ご主人が通院」などの日常の行動に至るまで、接客で耳にしたさまざまな情報が蓄積、共有されています。

これらの情報をもとに、営業担当だけでなく、フロントや整備、板金塗装のメカニックも含め、全員営業体制で、お客さまに電話か訪問による面談で、継続的に提案を行っているのです。「顧客管理システムがあれば、お客さまの今の状況が一目瞭然。状況がわかれば、次に何の提案をすれば良いかが見えてきます。そうやって、社員が自分で判断し、提案、成約を繰り返し続けることで、お客さまとずっと取引する『生涯取引』が可能になるのです」と、平光司社長は話します。

板金塗装の作業時間の“予実”も管理 超過分をなくす改善策を自らが考える

徹底的な管理はメカニックの作業にも及んでいます。

同社では板金塗装の作業時間を予め見積り、実際の作業時間を集計して月単位で“予実”を比較。超過時間が発生していれば、なぜそうなったのか、どうすれば翌月には見積り通りに収まるのかなどを、メカニック自らが考える改善活動を続けています。「車検や点検は部品交換がメインのため、作業は想定の時間内に収まります。しかし、板金塗装の叩きや塗りの工程は時間管理が難しいのが現実。とはいえ、上から指示して急がせると仕事が雑になりがちです。どうすれば時間を意識しながら丁寧な作業ができるか。試行錯誤した結果が、予実による自己管理だったのです」（平社長）。

重要なのはお客さまのためになる提案 鍵となる説明力は勉強・研修会で磨く

同社ではコグニソフトを約20年前から導入していますが、操作して見積りするのもメカニック。その方が効率的かつ正確な作業ができるからです。また、作業途中にiPadで修理部分を撮影し、納品時に修理過程をお客さまに説明するのもメカニックの仕事です。

- 顧客管理システムの画面を見て戦略を練る平社長（左）と社長の長男で専務の平 典久様（右）。
- 口之津港近くの広大な敷地にある工場兼店舗。
- 最新式の塗装ブースを導入するなど設備は万全。
- 工場内は広々としており、整理整頓も行き届く。
- 小さな傷から高難度な損傷まで対応。レーザー計測機によるミリ単位のフレーム修正も得意とする。
- コグニソフトは作業場のノートパソコンで、メカニック自らが操作して見積りを作成。その場で確認しながら作業をするので、効率的で正確。
- お客さまの車種や希望に合わせて、最適なタイヤを提案して積極的に販売。本数は年1300本以上。
- 平社長、フロント担当の女性に加え、揃いのつなぎを着ているのが整備や板金塗装のメカニック。
- 平社長は行政書士の資格も持ち、自ら名義変更や車庫証明など自動車登録業務を行っている。



一台一台丁寧な作業を自らに課し、培ってきた高い技術で修理しています。

板金塗装担当
佐藤 正弘 さん

従業員のみなさんに聞いてみました！

Q

仕事で一番に心掛けていることは？

お客さまに安心して乗っていただけるように、作業は万全を期しています。

板金担当
松永 和彦 さん



「コグニサポート」ご利用に関するアンケート集計結果のご報告

2017年9月中旬から10月末まで実施いたしました「コグニサポートご利用に関するアンケート」にご協力頂きまして、誠にありがとうございました。今回から、ホームページのWebフォームのみのアンケート実施といたしましたが、御多忙にも関わらず、昨年同様、多くのお客さまからご回答いただきましたこと、重ねて心より御礼申し上げます。

以下の通り、集計結果をご報告させていただきます。なお、紙面の都合上、一部の結果については割愛させていただきます。

調査対象 2017年9月時点でのコグニセブン、アセスプロIIご利用のお客さま

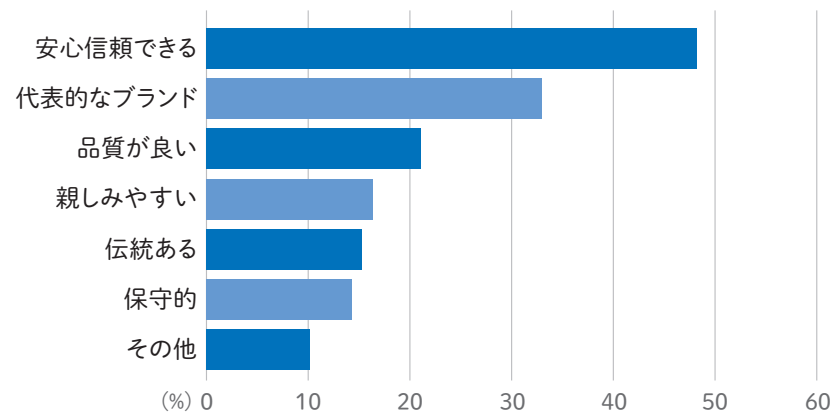
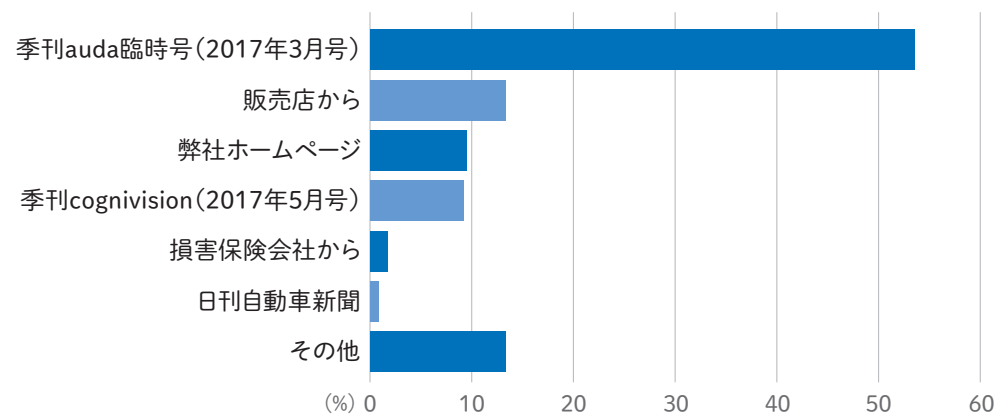
調査方法 ホームページからのWEB回答

社名変更について

question

1

社名変更はどこでお知りになりましたか？



question

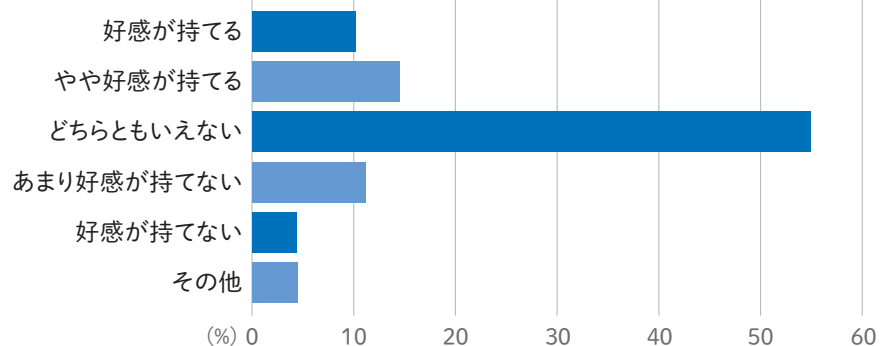
2

コグニビジョン社のイメージは (複数選択可)

question

3

新しい社名について好感度はいかがですか？



「好感が持てる」、「やや好感が持てる」のご意見は、「未来へ向けての意気込みが感じられる。」「新しい時代になったことを印象付ける社名だと感じた。」などコグニビジョンに社名変更したことによる期待感を感じてご意見をいただきました。

また、「最初は戸惑いましたが、日が経つにつれ慣れ親しみ 言いやすく

なった。」など、徐々に慣れてきたというご意見もいただきました。

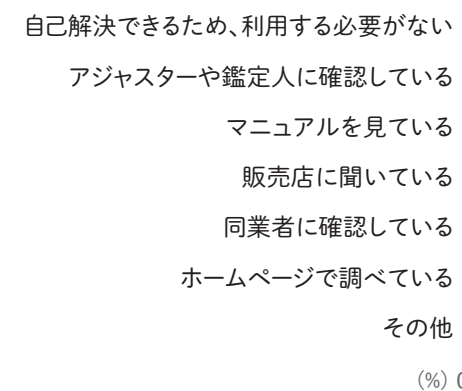
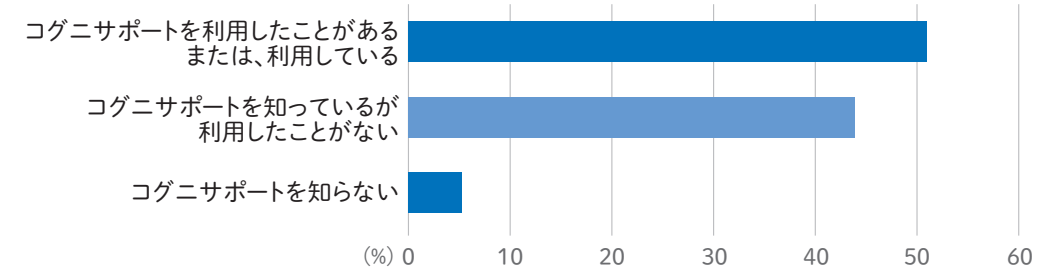
「あまり好感が持てない」「好感が持てない」のご意見はアウダテックスという社名に大変愛着を持っていただいていたのか、「発音しづらい」、「アウダと言い慣れているのでまだ慣れない」「アウダの名前が浸透しすぎてしっくりこない」などのご意見をいただきました。

コグニサポートについて

question

4

コグニサポートを利用したことがありますか



コグニサポートを知っているが、「利用したことがない」とご回答された方にお尋ねします

question

5

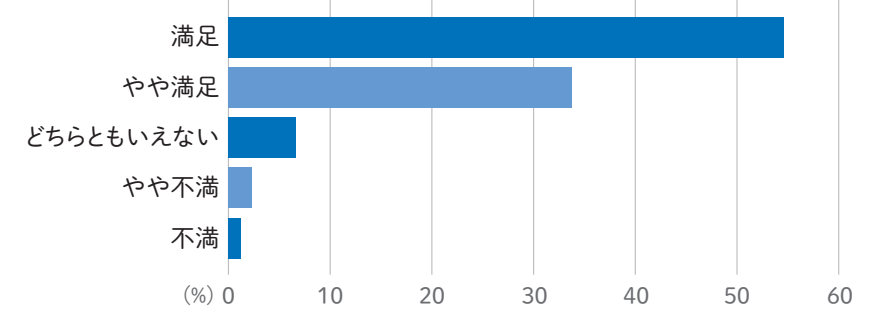
利用されなかった理由を教えてください (複数選択可)

「コグニサポートを利用したことがある。または、利用している」とご回答された方にお尋ねします。

question

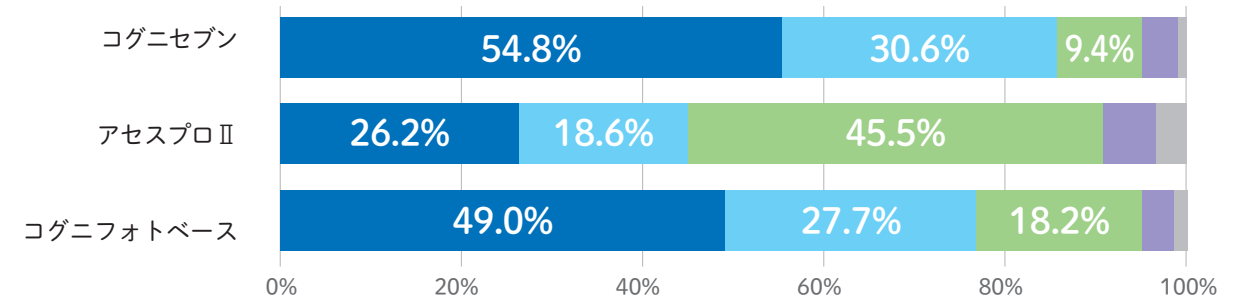
6

サポートを利用した際の満足度はいかがでしたか？



問い合わせ商品別のコグニサポート満足度

● 満足 ● やや満足 ● どちらともいえない ● やや不満 ● 不満



大変お忙しい中、アンケートにご協力頂き、誠にありがとうございました。

皆さまからいただいた貴重なご意見・ご指摘を真摯に受け止め、お客さまにご満足いただけるよう改善に努めてまいります。

cogniSEVEN

「見積集計機能」活用例

見積集計機能をより便利にご利用いただくため「顧客ごとに期間内の見積金額を集計する」方法をご紹介します!!

Let's 下準備!

①「グループキー」②「進捗管理」を設定しておきます

① グループキー > メニュー画面の「初期設定」より、利用者データ管理 を選択します。

1 ①「グループキー」の画面で、②「追加するグループキー」を入力し、③追加をクリックして、最後に④OKをクリックします。

これを設定しておく...

2

見積りファイルの、

情報

画面にある、「グループキー」より、「計上種別」を選択できるようになります。

② 進捗管理 > メニュー画面の「初期設定」より、見積一覧 を選択します。

1 ①「タイトル」に「請求済」と「入金済」を入力し、②OKをクリックし、一度「初期設定メニュー画面」に戻ります。

もう一度「見積一覧」を選択すると、「表示しない項目」に「請求済」と「入金済」が記載されていることを確認します。

3

既存見積(O)

メニュー画面より「既存見積」ボタンをクリックします。

4 ①請求済みの見積ファイルを選択した後、②「進捗」を選択してから、③「請求済」にチェックを入れます。

5 チェックを入れた見積ファイルは、「●」がマークされて、進捗が確認できるようになります。



見積集計!

顧客ごとに期間内の見積を集計します

メニュー画面より、見積集計(○) をクリックします。

メニュー画面より、見積集計(○) をクリックします。

1 画面左上の「見積情報の新規作成」をクリックします。

集計情報の新規作成

集計情報の検索

管理番号

詳細検索

にて、検索条件を設定します。

3 検索した見積りファイルが表示されるので、そこから集計をしたい見積りファイルを選択し、取り込みボタンを押します。(全て集計する場合は「全選択」をクリックします。)②の時点で詳細を絞り込んでいると、ここでの選択が簡単になります。

5 「編集」画面では、「宛先/自社情報の設定」から宛先を入手することも可能です。左上の「印刷」をクリックし、帳票のタイトルを選択して帳票を出力します。

「タイトルの変更」を使って、タイトルを「合計請求書」などにすることもできます。

コグニセブンの使い方は動画で学べます!

コグニネット会員サイトでは、見積集計機能はもちろん、その他の便利機能や基本操作について学べる動画コンテンツ「cogniオンデマンド」を無料で視聴いただけます。

パソコン・スマホ・タブレットでいつでもどこでも!

今すぐアクセス!



! 事前に「顧客情報一覧」に登録しておく必要がございます。

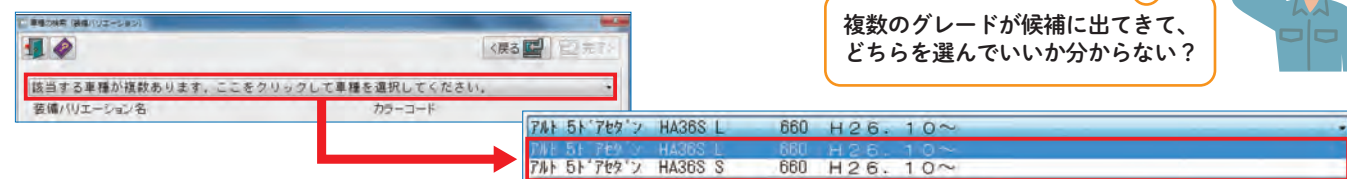
2 必要な項目にチェックを入れ、集計したい見積りファイルの絞り込みを行います。今回は、「顧客名」「見積書作成日」に加え、左ページで設定した「グループキー」と「作業進捗」で絞りこみます。

4 「編集」をクリックすると、集計した見積りの宛先の編集や、印刷の設定画面に遷移します。

6 出力内容は「印刷プレビュー」からも事前に確認ができます。

ぜひお試しください！ 便利なグレード情報検索！！

コグニセブンに収録の車種には、グレードが絞り込めない車種があります。



そんな時には、コグニネット会員サイトにある『車台番号によるグレード情報検索』ページをご利用ください！ 各自動車メーカーホームページのグレード情報検索ページを簡単にご利用できます。まずはコグニネット会員サイトへログイン！

ログインしたらあとは簡単！

調べたい車のメーカーをクリックするだけ！

登録は簡単しかも無料!! いますぐご登録を!!

車台番号によるグレード情報検索

各自動車メーカーの「グレード情報検索ページ」へリンクします。

WEB版季刊cognivision

コグニネット会員サイトへのログイン方法はWEB版季刊cognivisionに詳しく載っています。WEB版季刊cognivisionのパスワードは「cogni」

このページを閲覧するためには、「コグニネット会員サイト」への登録が必要です。

朗報! JARWAテクニカルデータ会員特別割引

コグニセブン・アセスプロII ご契約者さまへの特典として、JARWAテクニカルデータ会員への入会金および月会費を特別割引価格にてご提供できることになりました！

コグニセブンご契約者さまは弊社ホームページに掲載の「JARWAご案内チラシ」からJARWAテクニカルデータ会員のお申し込みをいただくと……

なんと!

テクニカルデータ会員月会費 **半額** 4,000円/月 ➡ **2,000円/月**

テクニカルデータ会員入会金 **半額** 20,000円 ➡ **10,000円**

今すぐ
申込み!

ホームページのこのバナーをクリック!

<http://www.cognivision.jp/>

JARWAテクニカルデータ会員になると何ができるの?

- 自動車メーカー推奨溶接条件が閲覧できます! WEBで ▶ **ここで見られない情報も!!**
- 車体整備の最新情報を入手できます! **メルマガで**
- スキャンツール、車の電子化など技術的な困りごとを電話で相談できます! **電話で**

今さら聞けない!? パソコン活用術

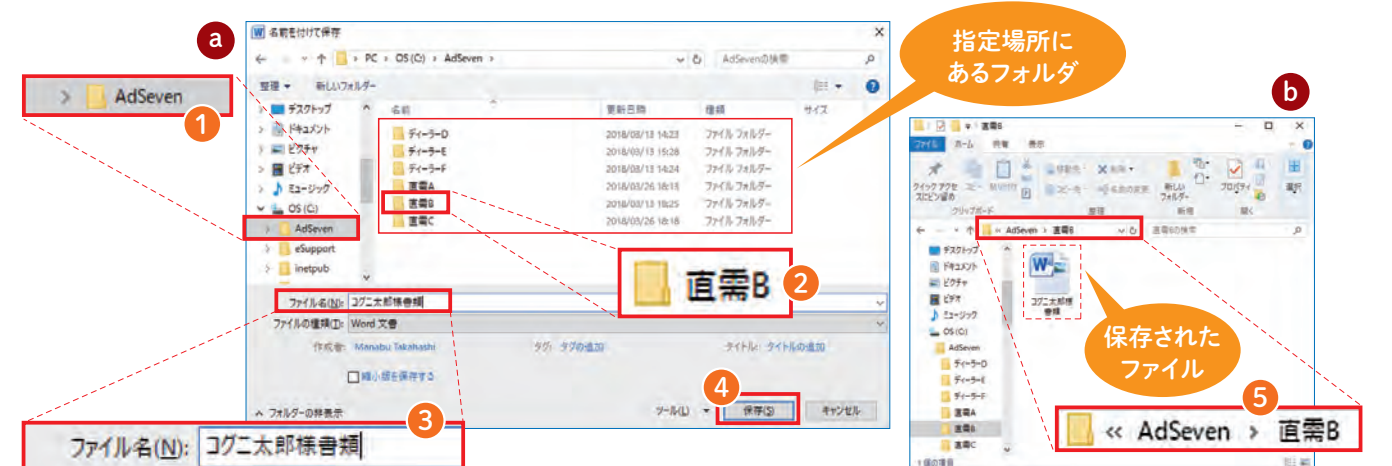
第1回

保存したはずのファイルが行方不明に!? 防ぎ方と探し方をレクチャーします!

文書作成ソフト、表計算ソフトのファイル（データ）やコグニセブンで作成した見積りファイルが、パソコン内のどこに保存されたかわからなくなり、行方不明になってしまった経験はありませんか？ これは、「保存」ボタンをクリックする前のひと手間で簡単に防げます。さらに、迷子になってしまったファイルの簡単な探し方もレクチャーいたします。

文書作成ソフト「Word」を使った場合を例に説明します。キャプチャ画面はWindows10の場合で、他のバージョンでは画面が異なります。

保存時はファイルを保存する場所とファイル名を必ず指定しよう

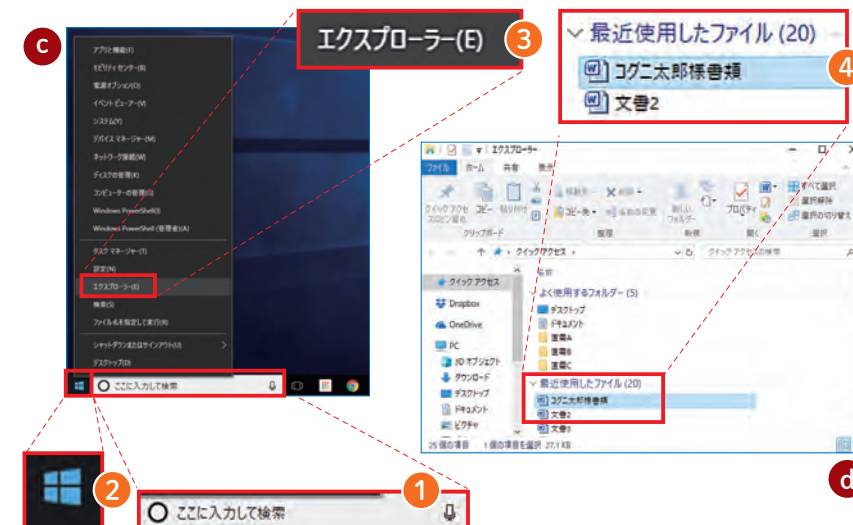


ファイルを保存する際の注意点は、必ず保存場所とファイル名を指定することです。新規ファイルを保存する時、「名前を付けて保存」を選ぶと、画面①が現れます。例えば、OS(C:)の中の「AdSeven」フォルダに保存する場合、左側のメニューから「AdSeven」(①)を左クリックして指定すると、その中にあるフォルダが表示されます。そこで、「直需B」のフォルダを左ダブルクリックして選べば(②)、保存場所選びは完了です。もう一つの重要点が③に任意のファイル名を入力すること。名前を付けて最

後に「保存」(④)ボタンを左クリックすると、画面⑤のように「直需B」のフォルダ内にファイルが保存されます(⑤)。フォルダは顧客の種類別や月別などで作成し、分類して保存すると、後から見つけやすくなり便利でしょう。

ただし、いつも保存する場所（フォルダ）が大方決まっている場合、毎回指定するのは面倒なもの。そんな時は、オプションで任意の場所に保存先を固定できる機能もあるので、それを利用するのも一つの手です。

ファイルが行方不明になった時は「検索」か「エクスプローラー」を使う



ファイル名がわかっている場合、デスクトップ画面下のタスクバーにある「ここに入力して検索」と書かれた入力窓(①)に、ファイル名を書き入れて検索することが可能です。しかし、最近作ったファイルで名前が思い出せない場合はエクスプローラーを起動させましょう。同じタスクバーの左端にあるWindowsのロゴを右クリックして(②)ポップアップする別画面③の中から、「エクスプローラー」を左クリック(③)。立ち上がった別画面④の右側の下にある「最近使用したファイル」の中から、探していたファイルを見つけることができます(④)。

このように、保存場所とファイル名の指定で「予防策」、もし見つからなくなったら、検索とエクスプローラーで「対処策」を行って、明日からはファイルの行方不明問題を解消していきましょう。