

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	001	配信日	2021/4/6	ジャンル	接客
テーマ	相見積もりの対応について				

さて今回は、「相見積もりの対応について」です。

「他店で見積したら5万だった」と言われた場合、どのように対応しますか？

「5万以上出さないと買えない」と思ってしまいがちですが、
「見積り」＝「当日、競合店で実際に査定してきた」とは限りません。

先日も「他店で50万だった。と言われているんですが、どうしたらいいですか？」と価格相談を受け、詳しく聞き出したところ、実際はネットの表示価格ただだけで、結果30万で買取出来たという案件がありました。

見積り対応の基本として、大切なことは、「どのような査定をしたのか？」を聞き出す事」です。

まず「**見積書があるか**」を確認します。

なお直営店では、「見積書があり、日付、担当、金額が書いてる」ことが、相見積もりの条件としており、条件に当てはまらない場合は、相見積もりと認めないとしています。

ちなみに本当に相見積もりをしていた場合、他社より安く買うことは難しいです。
むしろ安く買取りできた場合は、見積はしていなかったと思ってください。

改めてですが、「見積りをした」と言われた場合、
いつ？どこで？どのような？査定をしたのかを聞き出してください。

いつ？→当日、昨日、1週間前、半年前

どこで？→店舗名、場所、実際に店舗に行って見積をしたのか？なぜ売らなかったのか？

どのような査定をしたのか？→細かく調べた。ざっと見た目での査定。WEBやLINEでの査定。

それらの情報を切り崩していくことが大切となります。

そして伝え方としては、同じ条件であれば、当店もその金額以上出せる可能性があることを伝える。

日付が当日でないのであれば、相場の変動と季節や時期をポイントに切り崩す

例)「お見積りされたのが、1週間前ということですが、当店でも同じ時期であれば、同じ金額を出せたと思います。

ただ月をまたぐと、相場の変動は確実にありますので・・・」

ネット（ラインや HP 掲載金額）だった場合は、現物を見ていないことをポイントに切り崩す。

例)「ネットで掲載されていた金額ということですが、私たちも未使用の最大金額であれば同様以上の金額が、提示できたと思います。ただ、現物を見させていただくと・・・」

実際の査定であれば「査定だけと言っていないか？」と聞くのも良いと思います。

例)「査定だけ。と言ってしまうと、相手も売る気がないと判断して、呼び込むために他店では出せないような金額を提示することが多いんですよ。その後、実際に持ち込んでも、前は査定だけだったので・・・と金額が出ないことが多いんですよ」

という内容です。

前述しましたが、見積り対応の基本として、大切なことは、「どのような見積をしたのか？を聞き出す事」です。まずはここを意識して対応していただければと思います。

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	002	配信日	2021/4/6	ジャンル	運営
テーマ	危機感				

さて今回は、「**危機感**」です。

まず直営店では「**危機感**」＝「**数字を把握して問題を探す事**」と言われています。

常に問題はなにか？

「問題はない」ではなく、「問題がある」と常に考えて改善していくことが大切です。

少し話が変わりますが、心理学用語で「カラーバス効果」という言葉があります。

人は意識していないものは、目に入りにくいものです。

例えば、今、周りに「赤いもの」はありますか？

今まで意識していない「赤いもの」が見つかるかもしれません。これが「カラーバス効果」です。

他にも、皆さまが通勤中。店舗に着くまで電話ボックスは何台ありましたか？

電話ボックスなんてあった？と思うかもしれませんが、

意識して探すと、こんなところにも電話ボックスがあった。と目に入ってくるものです。

掃除をするときも、「掃除をする」ではなく、

「ゴミ、汚れを必ず見つける」と意識するだけで、普段見えないものが見えてきます。

お客様が、「こんなところに買取店あった？いつからあったの？」と、長く営業していてもこうした言葉が出てくるのも同じ状況です。

だからこそ店舗運営で大切なことは「問題がある」と常に考える事です。

話は戻りまして、店舗を運営していくうえで、常に問題があると「**危機感**」を持って運営していくことが大切です。

おたからやでは、

「**総粗利額＝来店数×成約率×粗利単価**」という計算式を使っています。

その中で、数字が伸びていないのであれば、
来店、成約、粗利単価の何が問題なのかを考える。

例) 来店が先月と比べて50件少ない。

チラシを撒く部数を半分にしたからでは？→ 配布部数を倍以上にする。

お店の場所が分かりづらいのでは？→ 折込チラシのMAPを改善する。

店の前が汚いのでは？→ 毎日オープンから30分は掃除に徹底する。

お店に入りづらいのでは？→ 動的待機の徹底。スタッフの身だしなみのチェック。

大切なことは「原因」をたくさん想像し、常に改善していくことです。

「来店」というと広告に目が行きがちですが、もっと違うことが原因かもしれません。

来店、成約、粗利単価に対して、常に危機感を持って行動してみてください。

原因が見つからない時は、是非プラチナサポートをご活用ください。

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	003	配信日	2021/4/14	ジャンル	接客
テーマ	買取において重要なこと				

さて今回は、「買取において重要なこと」です。

プラチナサポートでは、オーナー様、従業員様向けにロープレを実施しております。
その場でよく伝えさせていただく事があります。

買取において重要なことは何でしょうか？

もちろん商品知識、提示金額も大切ですが
「信用信頼関係」を作ることが重要であると、ロープレの際にはよく話をしています。

初めて利用されるお客様はどんな気持ちで入ってくると思いますか？

「どんなスタッフさんがいるのかな」「怖い人でてこないかな」

「査定だけでも、売らずに返してもらえるのかな」など多くのお客様は「不安」で店舗に入ってきます。

だからこそまずは「安心」してもらえるように、「元気な挨拶」「名刺を渡す」

「お客様を名前で呼ぶ」「ホメる」「共通項をさがす」をしており、それぞれの行動には意味があるのです。

そして「信用」「信頼」の関係性を作り、お客様との距離感を縮めることで

「あなたに売りたい」と思わせることができるかどうかです。それがあってこそ商品知識が活きてきます。

買取と聞くと、商品知識や金額に目が行きがちですが、まずは信用信頼関係を作ることが大切です。

なお名刺を渡したり、ホメたとしても、すべてが良い方向に進むとは限りません。

渡し方、伝え方、お品物の取り扱い方によっては「不安」が「不信」「不満」に変わっていきます。

【信頼】←【信用】←【安心】←【不安】→【不信】→【不満】→【怒り】

信用信頼関係が出来ていないと、どんなに高い金額を出したとしても

「本当に高いのかな？」「他店ならもっと高いのでは？」と思ってしまうのです。

私も現場に出ていた時に、こんなことがありました。

50代男性の方がロレックス GMT を持ち込まれ、「これから5店舗回る。ここは1件目だから、とりあえず値段だけ出して！ここでは絶対に売らないから、早くしてくれ」と入店と同時に言われたことがありました。

その後、褒める、共通項を見つけ、金額は出さずに30分以上、コミュニケーションをとったところ、「分かったよ。お兄ちゃんに売るから金額を出してくれ」とその場で買取することができました。粗利は10万（売価100万）でしたが、信用信頼関係を作れたこそその買取だったと思います。

情報収集を終えた段階で、お客様との関係性がどの位置にあるのか、今一度確認してみてください。特に高額商品を買取の時こそ、その関係性が重要となります。

ハチタスレポート

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	004	配信日	2021/4/16	ジャンル	
テーマ					

プラチナサポート

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	005	配信日	2021/4/19	ジャンル	接客
テーマ	第一印象				

さて問題です。

「来店数が減った」「売上が下がった」時に、皆さんは何を考えますか？

私たちは常に比較されています。

世の中には数多くの買取店があり、どこで売ろうかお客様は考えています。

来店が減った。売上が下がったのであれば、その減ったお客様は他店に流れている。

直営店では「他店との比較に負けている」と考えます。

比較に勝つには色々な要因がありますが、

今回は要因のひとつ「**第一印象**」についてお話させていただきます。

「人は**第一印象**」とよく聞きます。第一印象は数秒で決まると言われています。

有名な「メラビアンの法則」では、言語：7% 聴覚：38% 視覚：55%と言われており、

「人は話の内容よりも、見た目や表情で他者を判断する」ということです。

なお第一印象は、来店したタイミングではありません。

お客様は入る前から、掃除、ティッシュを配っている姿や店内を覗いてどんなスタッフが

働いているのか見えています。**店舗に入る前、もしくは電話を受けたタイミングから第一印象は始まります。**

動的待機の重要性を、改めてご理解ください。

そこで、第一印象の一つとして「**直営店の身だしなみルール**」について共有させていただきます。

来店が増えていくこの時期に、今一度身だしなみの確認をしてみてください。

身だしなみについて（店舗、出張スタッフ）

店舗の身だしなみのルールです。
清潔感ある格好を心がけてください。

【コロナ対策】

手袋は少しでも汚れた場合は、交換してください。
カラーマスクは禁止です。白のマスクを着用してください。

【男性】 ビジネスカジュアル。カジュアルになりすぎないこと。

髪型・・・長髪、目を隠すような長さは NG
顔・・・ピアス NG
手元・・・爪はきちんと切っておく
時計・・・着用する場合は、輸入ブランド、定価 10 万円以上の時計のみ
シャツ・・・襟付きシャツのみ。ポロシャツや襟なしシャツは NG。アンダーシャツは白のみ
ネクタイ・・・着用するしないは、どちらでも OK。ただしノーネクタイの場合は、シャツのボタンは第 2 ボタンまで閉めること
ズボン・・・ベルト着用
服装・・・紺やダーク系のスーツで、大きすぎず小さすぎず
靴・・・ダーク系の靴。靴下もダーク系

【女性】 派手な格好や派手なメイクになりすぎないこと

ネイル・・・華美なネイルは NG
アクセサリ・・・着用は OK。派手なアクセサリは控える
香水・・・匂いのきつい香水は NG
服装・・・インナーが透けるような恰好は NG。襟なしは OK
スカートの場合、膝中心が隠れる長さ。パンツの場合、裾広がり、ブカブカなパンツは NG
足元・・・ストッキングは自然な肌色
靴・・・ピンヒール、ミュール、サンダルは NG

その他・・・マネージャーが NG を出した服装

なお「時計・・・着用する場合は、輸入ブランド、定価 10 万円以上の時計のみ」という点ですが、高額品を買取するのであれば、スタッフ自身もそれなりの時計をつけていないと買取は出来ない。という考えのもとです。※もしくは着用しない
身に着けることでお客様との共通項や、スタッフ自身に興味を持たせるという意味もあります。

※国内ブランドやスマートウォッチがダメと言うことではありません。
私自身も仕事はロレックス、プライベートはスマートウォッチなどと使い分けています。

時計以外の項目は、基本的な内容が多いです。自店のハウスルールの参考にしてみてください。
また店舗には鏡を設置し、身だしなみのチェックを忘れずに行ってください。

時計買取ポータル

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	006	配信日	2021/4/23	ジャンル	買取
テーマ	折込チラシ 10 万円金貨				

さて今回は、「折込チラシ 10 万円金貨」についてです。

10 万円金貨は、チラシに掲載しているアイテムの中で、持ち込みが多いアイテムのひとつです。
お客様の期待値が高い方も多く、最初に営業力が問われるアイテムとなっています。

ちなみに私（柴田）は、前職も某買取店で働いていましたが、10 万円金貨の持ち込みはそれほどなかったです。おたからやに入ってからには本当に多いと思います。やはりチラシの効果が高いと感じるアイテムです。

今回は、基本的な内容が多いですが、慣れた皆様も今一度ご確認いただければと思います。

◆10 万円金貨の基本◆

御即位 10 万円 純金 30g シリアル NO. の証紙あり

在位 60 年 10 万円 純金 20g

日本のお金のため、純金だからと溶かすことはできません（貨幣損傷等取締法）
以前、手品師が手品の道具として、500 円硬貨に穴を空けて逮捕されるニュースなどもありました。

◆交渉材料となるポイント（基本）◆

【御即位 10 万円】・・・シリアル No.、番号は「A000001」から始まりますので、アルファベットが「A」であるか。

その他に貨幣でプレミアとされる「ゾロ目」「階段」「キリ番」など交渉材料に使ってください。

ものすごく余談ですが、以前、私が店長時代に紙幣の記番号について TV 出演したことがありました（笑）



【在位 60 年 10 万円】・・・発行年数 61 年と 62 年があります。62 年は 61 年と比べて 10 分の 1 の発行枚数。おそらく持ち込みは 61 年が多いと思います。61 年と 62 年がセットでケースに入っているものもありますので、年号、セット、ケースを交渉材料に使ってください。

【その他】

チラシはあくまで「過去の買い取り実績」「参考価格」「在庫状況によって変わる」

◆「チラシだと〇〇円だった」というお客様の期待値を下げるトーク◆

①まずは基本の応酬話法「比較トーク」を活用する

比較トークとは

〇〇の状態であれば、希望額になりますが、お持ちいただいたお品物は△△ですので、こちらの金額になります。

というトークです。特に期待値を下げるのに有効なトークです。

即位の 10 万円金貨の場合であれば、

シリアル番号が揃っているのであれば、チラシの金額になりますが、お持ちいただいたお品物は、番号が揃っていないためこちらの金額です。

応用として、他店と比較するなら

他店のお買取りとすると〇〇万円になることが多いですが、当店なら〇〇万円でお買取りができます。

②期待値を下げるだけで終えない。※重要です。忘れずに！

シリアルや金相場など比較トークを使って

下げるだけで終えてしまうと、売る気をなくしてしまいます。大切なのは「下げた後に少し期待をさせる」です。

そもそも 10 万円金貨がここまで高騰したのは、ここ 1 年の話です。在位の 10 万円金貨であれば、私も現場で買取していた時は、
10 万円以下の売価でした。 だからこそ数年前と比較すると高くなっていることをアピールすることも必要です。

例) 「チラシの金額にならないのであれば、持って帰る」と言われたとき→
たしかにチラシの金額には先ほどの理由でなりません、ただ、いま提示させていただいている金額は、
数年前と比べるとかなり高くなっているんですよ。本当に数年前であれば 10 万円にしかならなかったのに、
今って本当に高いんですよ。

他にもいくつか方法がありますが、今回は基本トーク 2 つで終わらせていただきます。

また、よくお伝えしていることですが、
商品知識、提示金額も大切ですが「信用信頼関係」を作ることが重要です。
褒める、共通項など 10 の行動指針を徹底することで、「あなたに売りたい」と思わせることができるかどうか
です

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	007	配信日	2021/4/25	ジャンル	接客
テーマ	コミュニケーションを円滑にするための方法				

今回は「コミュニケーションを円滑にするための方法」についてです。

ロールプレイや価格相談等でお話させて頂くと、かなりの方がお客様とのコミュニケーションでお悩みのようでしたのでご案内いたします。

会話はキャッチボールです。

お客様がストレスなく、気持ちよく会話を続けて頂くにはどうすれば良いか。

それは相槌です。お客様は自分の話をちゃんと聞いてくれているか、理解しているかを無意識に確認しています。

そこで必要なのが適切な相槌になります。

<営業のさしすせそ>

さ：さすがですね

し：知らなかったです

す：すばらしい、すごいですね

せ：センスありますね

そ：そうなんです

「料理のさしすせそ」と同様、営業にも<さしすせそ>があるのです。

お客様の話してくれたことに対して「少し大げさ」に上記のワードを使ってリアクションしてみてください。

10の行動指針の情報収集にある「褒める」も自然と出来るようになります。

会話がスムーズになることで今までより簡単により多く情報も取る事が出来ます。

うまく商談出来たお客様との会話を思い返してみてください。おそらくこの<営業のさしすせそ>が自然に出来ていたのではないのでしょうか。

私は前職で輸入車のセールスをしておりましたが、好業績の人達は100%この<営業のさしすせそ>を使って商談していました。

価格相談を頂いてもコミュニケーションだけは私共が代わりに行う事が出来ません。

お客様とのコミュニケーションレベルが成約率、粗利率を上げる最大の要因だと思います。

実際に現場で私の問いかけにほとんど反応しない不愛想な方がいらっしゃいました。
品物は海外インゴット 500 g でした。とりあえず査定だけしてくれと。
お客様が着ている服装を見ると、ブランドが釣り具メーカーのものでした。

私も釣りが趣味なので共通項かとも思い釣りの話をしてみました。少しずつ釣りの話をしてくれるようになり、
お客様が良く行かれている釣り場の話をしてくださいました。
(実際は私のする釣りとは、別の種類の釣りでしたが合わせていました)

そこで<営業のさしすせそ>の「知らなかったです」「すごいですね」を使い、もっと教えてくださいと
話を広げようと思いました。
直後に笑顔でお話してくださるようになり、商談に関する話（税金の話等々）も納得して聞いてくださるよう
に反応が変わりました。結果、約 300 万円のインゴットを 120 万円で買い取ることが出来ました。
お客様の言う通り査定だけしていたら、おそらく買取ることが出来なかったと思っています。

上記は極端な例に感じるかもしれませんが、どんな品物でもお客様とのコミュニケーションは絶対に必要な要素
です。
<営業のさしすせそ>を使ってお客様と楽しく会話してみてください。

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	008	配信日	2021/4/30	ジャンル	10 の行動指針
テーマ	概算金額をアテる				

今回は、「**概算金額をアテる**」についてです。

おたからやでは「10 の行動指針」を基準に買取をしています。

直営店では数字が出ていない時は、ロープレを実施して「10 の行動指針」の見直しをして、徹底していくの繰り返しです。

現場に出ると行動指針通りできないことが多いですが、高額品の買取には必要となる基本ですので、ひとつひとつの行動を理解することが大切です。改めて「10 の行動指針」を添付しておりますので、今一度ご確認ください。

ロープレは随時受付中です。ロープレのご案内メールご確認ください。

さて「**概算金額をアテる**」目的は何でしょうか？

「いくらだったら売りたいですか？」と聞かれたら、皆さんはどう答えますか？

仮に希望金額 10 万と書いていても・・・

「足元見られている」と考えて、希望金額より高く言う人。

素直に「10 万円」と言う人もいるかもしれません。

逆に「10 万と言って、1 万だった恥ずかしいな」と「5 万くらい」と低く言う人もいます。

「わからない」「高ければ高いほど」と言う人もいると思います。

お客様は不安な気持ちで来店されます（※4/14 配信 情報共有メール 参考）

その心理状態では、ストレートに希望金額を聞いても、求める答えが返ってこないことが多いです。

・・・そこで大切なのが「アテ」です。

① 「ざっと見たところ、お値段がつかないかもしれません」というアテからお客様に「えっ！？値段がつかないの？」と**リアクションをもらう**事

② 相手のリアクションに対して、**切り返しを用意しておくこと** ←※重要

「ざっと見たところですので。過去にそのような事例もございましたので、お伝えさせて頂きました。」

③ その流れの中で、相手の**イメージ金額を聞き出す**

「なにかイメージされていた金額はございましたか？」

※「いくらになったら売りたいですか？」「希望金額はいくらですか？」という質問はNGです。

→「高ければ高いほど」と答えやすい質問。イメージ金額を聞き出すこと。

④ 金額だけでなく、**その根拠も聞き出す**ことが大切

「そちらの金額は、なにかでお調べになったのでしょうか？」といった流れです

ここまでが「アテ」です。アテは安く買うことが目的ではありません。

アテの目的は「リアクションをもらうこと」、その流れから「イメージ金額とその根拠」を聞き出すことが大切です。**希望金額の根拠を崩すことで、相手の期待値を下げる**ことができます。

◆相手のイメージ金額を崩す根拠◆

(イメージ金額の根拠) → (崩す根拠)

相みつ → いつ・どこで・どのような査定をしたのか

過去の売買経験 → 同じものではない

インターネットで調べた → 現物を見ていない・状態・付属品など

メルカリ落札金額 → 必ずしも売れない。金額もバラバラ、手数料、送料など

TV で見た → 価値と買取は違う。演出

チラシに載っていた → 同じものではない。在庫や市場で変動する

〇〇円で買った → 買値は売値の 10 分の 1

ブランドだから → ブランドでもピンキリ

〇〇円必要なので → 根拠はない

なお、アテは安く買うことが目的でないと書きましたが、
もちろんアテで買えることもあります。

私も「純金 100g の小判」を持ち込まれ「最悪、値段がつかない」と伝えたら
「それなら引き取って」と約 70 万の品を無料回収した事もあります。
中途半端にアテをしていたら出なかった利益です。そうしたチャンスを逃さないためにも
臆せずアテをしてください。

今回は「10 の行動指針」の「概算金額をアテる」についてお話しさせていただきました。
その他の行動指針についても、後日配信させていただきます。

行動指針 10 箇条

1. 来店時（入店時）の挨拶
2. 自己紹介
3. お品物（持ち込み商品）の確認
4. 概算金額をあてる
5. 情報収集
6. お品物（商品）の査定
7. 買取金額の提示
8. クロージング
9. 3点セット
10. 退店時の見送り

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	009	配信日	2021/5/4	ジャンル	
テーマ					

プラチナサポート

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	010	配信日	2021/5/6	ジャンル	集客
テーマ	口コミ				

今回はグーグルマイビジネスの「口コミ」に、情報共有させていただきます。

前回の情報共有メールでは、来店数 UP の要因として「折込チラシ」の次に「グーグルマイビジネス」と紹介させていただきました。

直営店では昨年夏より、グーグルの口コミの強化を進めてきました。
その結果 WEB からの来店数は約 1.5 倍にまで上がり、コロナの時期にも関わらず、来店数は増加したという結果となりました。

WEB 来店成約数 20 年 7 月 613 件 → 21 年 4 月 937 件 ※増店分含まず
月 1-2 件だった WEB 来店が、20 件以上に増えた店舗もあります。

◆「口コミ」の重要性について

お店に行くときに、グーグルマップを利用される方が多いと思います。
その際に口コミの評価は、自然と目に入ってきますし、その時に評価が悪いと行くのをやめるか考えたり、ほかに良い評価をお店がないか調べたりします。

例えば、折込チラシで来店を決めても、行く途中に断念しているかもしれません。

また google で検索すると、検索キーワードの上位より上部に MAP の方が表示されるため、グーグルマイビジネス、口コミを強化することが本当に重要となります。

なお直営店の投稿数と評価の参考として、以下となっています。

横浜本店 ★4.5 投稿数 293

横須賀中央店 ★4.8 投稿数 248

特に口コミは無料でできる販促ツールですので、是非ご活用ください。

◆口コミを集めるために準備

まず「各店舗」でグーグルマイビジネスの登録が必要となります。

※インターネットで「グーグルマイビジネス登録方法」で調べてみてください。

↓

登録後に独自広告の申請も必要となりますので、ご注意ください。

登録が終わりましたら、まずはご自身で是非書き込んでみてください。

◆獲得する心構え

直営店では月間 15 件以上の口コミ獲得を目標として取り組んできました。

ここで大切なことは、目標を持って行動することです。

「うちは年配の方が多いので」「スマホは持ってない」などと思うかもしれませんが、直営の平均年齢は 57 歳です。※4 月実績より直営のスタッフが特別な能力を持っているわけではありません。やるかやらないかです。

できない理由を探すのではなく、どうしたらできるのかを考えましょう。

少し長くなりましたが、
以下は、私がマネージャーだった時代に、店舗スタッフに共有していた内容です。

◆口コミを獲るポイントとして

①その場で書いてもらう

帰ってからでは書きません。その場で書いてもらいましょう

②満足してもらっている方、顧客に書いてもらう

必ず全員にアプローチします。

特に気に入ってもらっているお客様には絶対記入してもらうこと

●口コミをもらえない＝気に入ってもらえていない＝信用してもらえていない＝「ほめる・共通項」ができていない

基本ができていない事になる

③時間を伝える

「投稿は約〇分ほどで、簡単ですので是非ご協力ください」
めんどくさい。長そう。と思っている方は多いです。

④励みや今後の改善につながることを伝える

「ご協力お願いします」の一言が大切です

⑤査定中にもアプローチしてみる

交渉、買取後だけでなく、
「査定中に、店の雰囲気とかご記入いただけないでしょうか」

⑥価格交渉の材料にする。特典を用意する。

「口コミをご記入いただければ、ご希望の金額まで頑張らせてもらいます・・・など」

※グーグルの規定で「クチコミの謝礼としてお金を渡したり、受け取ったりしないでください。」
とありますので、表立ったキャンペーンとかはしないでください。

など、他にも方法はあります。

口コミは徐々に効果が現れるツールです。1件取ったら来店がすぐ増えるというものではありません。日々1件でも多くの口コミ、良い内容がもらえるように営業をしてください。

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合がございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	011	配信日	2021/5/9	ジャンル	接客
テーマ	期待値の下げ方				

今回は「期待値の下げ方」のトーク集になります。

日々様々な商品のお持ち込みがあるかと思いますが、どのように期待値を下げたら良いかお悩みの方もいらっしゃるかもしれません。

事実お問合せも多く頂いております。

そんな中で私が現場に出ていた頃によく使っていたトーク集を一部紹介いたします。

・ブランドバッグ類 サイズ大きめ 特に LV

こちらのバッグ重たくないですか？（ほとんどの方がそうなのよ、と反応します）

ですよね。同様の理由でお売りになる方、多いんですよ。ですので中古市場にもかなり量が多いタイプなんです。

なので他のタイプのバッグに比べるとお値段付きにくいですね。

ブランドバッグはファッション感覚で使える小さめの方がお値段は付きやすいんですよ。

・ブランドバッグ類 サイズ小さめ

こちらのバッグ、お財布と携帯入ると他の物を入れるスペースがないですよ？

なので結局あまりお使いにならないでお売りになる方が凄く多いんです。

大は小を兼ねるではないですが、バッグはやはり大きい方がお値段付きやすいですね。

・ブランド財布

お財布はお値段がバッグと比較するとお値段付きにくいんです。

なぜかというと、お財布って日本人にとって縁起を担いで買うものですよ？

ですので中古でお財布を買う方はバッグと比較して非常に少ないんですよ。ご自身でも中古のお財布買いませんよね？

しかも使用頻度高いこともあり、ご愛用の跡も残りやすいので、価格は控えめなんです。

・ロレックス等時計 （他ブランドでも同様に言い換えていました）

ロレックスは壊れていても、物によってはパーツだけでも値段付くんですよ。凄いですよね。

なので細かいご愛用の跡（キズ）や、付属品の有無が人気が高いからこそ、他のブランドよりも厳しく評価されてしまうのです。

欲しい人はたくさんいますが、皆さん例え高くても綺麗で完品状態のものを欲しがりますからね。

私は上記を使って期待値を下げていました。しかし、気を付けなければならない点が1つあります。

それは期待値を下げた後のフォローです。

フォローを怠るとお客様のテンションを下げたままとなり、売る気をなくさせてしまうからです。

「でも、おたからやは様々な売却ルートがありますので少しでも高くなるよう査定頑張りますね」

「ちょうどキャンペーン中なので良いタイミングです。精一杯頑張りますね」等

自分が頑張ること、良いタイミングでお持ち頂いたことを分かって頂けるよう伝えたから査定に入ってください。

今回挙げたものは一例です。価格相談等でお電話頂いた方の中には既に聞いたことのある内容かもしれません。

もし皆様の中で、「この品物の期待値の下げ方を知りたい」等リクエストございましたら、お気軽にご連絡ください。

売却先レポート

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	012	配信日	2021/5/15	ジャンル	集客
テーマ	MAP				

さて今回は折込チラシの「MAP」について、情報共有させていただきます。

「チラシを撒いても来店がない」という場合、どのように考えますか？

チラシを配布しても来店がない＝反響がない。ではなく、他に原因があるかもしれません。
まず、チラシの配布から来店までを細かく分けてみます。

アクション	⇔	否定的な要因	(改善要因)
チラシ折込	⇔	折込されていない	(配布エリア、部数)
チラシを見る	⇔	チラシを見ていない	(配布の曜日、配布日)
興味がわく	⇔	興味がわからない	(買取品目の内容、デザイン変更、キャンペーン内容)
店を選ぶ	⇔	比較で負けている	(他店と比較、大判チラシ、電話対応、口コミ)
交通手段	⇔	行くまでの弊害	(車・駐車場・交通機関、天候)
店舗に向かう	⇔	場所がわからない	(地図、HP、店舗写真、目印)
来店	⇔	店舗前に行ったけど、入るのをやめた	(外観、動的待機、スタッフ)

上記の様に、チラシを撒いてから来店までにはいくつもの過程があり、それぞれの段階で、来店に繋がらない理由があるかもしれません。

「商業施設内の中にあると思って、店内ずっと探していたよ」

「場所が見つからず、ここらへん 10 分も探しちゃったよ」

こんな言葉を聞いたことはありませんか？

私も店舗にいた頃に、他店のチラシを持って「他店を探していたんだけど、見つからなかったから
コチラのお店に来ました」と貴金属を大量に持込されて、50 万くらいの粗利が出したこともありました。

ということで、ひとつの要因である「MAP」について、お話をさせていただきます。

◆「MAP」の重要性について



さて、どちらの MAP の方がわかりやすいですか？

先程も書きましたが、チラシを見て来店しようとしても、もしかしたら途中であきらめているかもしれません。店舗の写真やスタッフの写真を掲載することも良いと思います。改めて自店の MAP の見直しをしてみてください。

修正、変更は印刷会社さんと一度ご相談ください。

.....

◆「ロコミ」「動的待機」の重要性について

その他にも、以前よりご案内させていただいています「口コミ」も重要な要素です。

チラシを見て、来店するまでグーグルマップで検索すると、口コミが目に入ります。ここも大切です。

前回ご案内させていただいてから、口コミの件数は伸びましたでしょうか？

また店舗の前に行ったけど、お店が汚い。どんなスタッフがいるか分からず入りづらいなどもあるかもしれません。

だからこそ「動的待機」です。

店内・店外でお客様が来店するまで掃除やティッシュ配りなどを行う事は、来店にもつながります。

扉を開けておくこともひとつです。

チラシ配布から来店まで色々な要因が考えられます。自店のエリア、部数の見直しもそうですが、その他の要因の

見直しも是非お願い致します。何かご不明な点があれば、是非とも SV にご相談ください。

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	013	配信日	2021/5/17	ジャンル	
テーマ					

プラチナサポート

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	014	配信日	2021/5/22	ジャンル	商品知識
テーマ	ブランドの買取について その1/興味をもつ				

今回は「ブランドの買取について（その1/興味をもつ）」について、

情報共有させていただきます。

ここ最近では、中古相場が徐々に高騰、ブランドの持込が増えています。

要因としてコロナ渦で思うように仕入れが出来なかったバイヤーや中国系企業が、仕入れを強化していたり、そもそもの新品価格の値上がりで中古市場が活性化。ヴィンテージアイテムの人気の高まっているなど様々な要因があります。若干の高止まり感ではありますが、引き続きブランドの買取に期待できます。

そこで今回からブランドの買取について、何回かに分けて情報共有をさせていただきます。
基本的な内容が多いので「知っているよ～」という方も多いかもしれませんが、初心に戻って
今一度見直していただければと思います。

チラシに掲載している一部ですが、「この金額にならないの？」と言われてたら、どのように答えますか？



スタッフ A「チラシ掲載のバッグは、新品未使用の状態での金額ですので・・・」

スタッフ B「ネヴァーフルには新型、旧型がありますので、状態はもちろんのこと、モデルによって金額も大きく異なります」

「そもそも新型と旧型では定価も異なりますので・・・」

どちらの方が説得力があると思いますか？

◆ブランドの買取で重要なこと

まず最初に、皆様の店舗におけるブランドの買取はどれくらいの規模かご存じでしょうか？

4月実績で直営店をみると、全体粗利の42%がブランド、54%が貴金属を占めており、3月38%から42%とブランドが全体を占める割合は伸びています。
各店とも貴金属に続く、**ブランドは重要な買取品目**です。

次に

ブランド品を買いに行ったときに、詳しい店員と詳しくない店員がいた場合、
どちらの店員から買いたいですか？

100万の商品を買いに行って、商品を全然知らないスタッフから高額品を買うでしょうか？
買取においても同じです。ロレックスを出されて「なんてブランドですか？」というスタッフに
売りたいと思いますか？

特に高額品を持ち込むお客様は、購入する際には、商品知識に詳しいスタッフ、それなりの接客を受けている可能性が高いです。まずはそこを意識しましょう。

だからこそブランドの買取で重要となるひとつが「商品知識」です。

◆ブランドの知識をつける（基本）

知識をつけていくうえで基本的なSTEPですが、

① ブランド名を覚える



② ライン名（柄）を覚える



③ モデル名（人気のモデル）



④ 素材・新旧の違い・新作など



といった流れです。①と②は絶対に覚えましょう。
初めて見たブランドでも上記のステップで覚えていきましょう。

◆商品知識をつける（興味をもつ）

「どうしたら商品知識がつきますか？」という質問がよくありますが、
知識を付けるためには「興味をもつ」ことが大切です。
どのようにして興味を持つかは、あくまで参考ですが、以下の方法があげられます。

- ・ブランド品を買う
ブランドショップに行く→店員に質問する
- ・インターネットを活用する
ブランドのサイトを見してみる

楽天市場など売れているものを調べてみる

YouTube で動画を見てみる

- ・気になることを調べてみる（ルイヴィトン 人気 なぜ）
ウィキペディア、ヤフー知恵袋
好きな芸能人のブランドを調べてみる
- ・歴史を勉強する
- ・時計、ファッション雑誌を購入する
- ・通勤途中や回りの人が持っているものを調べてみる
ブランド名、モデル、金額など→今の流行りも見えてくる
- ・まいにちテスト

私自身も買取をするまで、商品知識0でしたし、ブランド品もほとんど持っていませんでした。

上記にもある「通勤途中や回りの人が持っているものを調べてみる」ということを、よくしていました。今でも調べていますが・・・

自分で購入したり、調べたりすることで、**知識をつければ、説得力があがります。成約率、粗利単価はあがります。**

商品の価値が分かるようになると、自分の見ている世界も変わってきます。

今回は基本編として、「興味をもつことで、商品知識を増やす」という点をご理解いただけますと幸いです。
興味の持ち方は人それぞれだと思いますので、上記の方法でひとつでも試していただければと思います。

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	015	配信日	2021/5/25	ジャンル	接客
テーマ	お客様とのコミュニケーション				

今回は「お客様とのコミュニケーション」についてです。

ロールプレイをお申込み頂いた方、価格相談等でご連絡頂いた方の中にはお客様とのコミュニケーションが足りない、距離が縮まっていない、と私共から指摘されたご経験があると思います。

もしくは日頃、お客様とのコミュニケーションがうまく出来ないとお悩みの方も多くいらっしゃるかと存じます。

皆様が日々の商談の中には自分と「合う」お客様と「苦手なタイプ」のお客様がいらっしゃるのではないのでしょうか。

自分と合うお客様とは上手くコミュニケーションが取れるけれど、苦手なタイプの方だ思うように進まない。そのようなご経験もありだと思います。

今回はお客様を4つのタイプに大別し、それぞれの対応の仕方をご案内します。

私は前職で外部研修にて、この内容を受講しましたが本来は丸一日かけて学ぶ研修です。(しかも凄く講習代が高い！会社持ちでしたが・・・)

出来るだけ簡潔にまとめてみましたので参考にしてみてください。

下記の表がソーシャルスタイル（性格）を4つに大別したものになります。

本来であればドライバー寄りのアナリティカル等もっと細かく分析して研修するのですが、今回は省略いたします。



高圧的（ドライバー）

特徴：腕や足を組んで座る。感情表現少ない。理論派。効率重視（時間に厳しい）。

対応：説明は簡潔に分かりやすく行う。まわりくどい説明はNG。

例）ロレックス：こちらのモデルは1つ前のモデルでございます。既に新モデルも出ておりますので
今回のお値段はこちらになります。いかがでしょうか。

自分から良く喋る（エクスプレッシブ）

特徴：表情豊か。自分のことを話すのが好き。ノリで決める。

対応：コミュニケーションを取りやすいタイプなので商談は楽。

自分の話をするのが好きなので話の腰を折るのは絶対NG。

例）ロレックス：お客様が付けている時計も売ってくださいよ～。査定しちゃいましょう！

無表情で口数少ない（アナリティカル）

特徴：おとなしい。データ重視。自分で情報収集する。感情表現少ない。慎重派。

対応：オープンクエスションを使わないと会話が続かないのタイプ。

何か説明する際はデータや理由も添えることが大事。

例）ロレックス：こちらのモデルはご希望の査定額が付き辛いかと思います。なぜなら新しいモデル
が出ていること。

ご愛用の跡があること。ケースサイズも変更になり大きく変化いたしました。既に新モデルがネ
ットで〇〇円で売られていますので。

話しかければ良く喋る（エミアブル）

特徴：感情豊か。親しみやすい。自分で決めることが苦手。リスクを嫌う。

対応：安心させることが大事。頑張りを認めてくれやすい

例）ロレックス：こちらのモデルは新作が出たばかりなので今後買取価格の下落が考えられます。
ですので良い値段的付いている、今お売りになるのが得策です。皆様そうされていますよ。

上記を読んで頂くと **自分から良く喋る人（エクスプレッシブ）**、**話しかければ良く喋る（エミアブル）** のお客様はご経験上、

意識しなくても商談は比較的スムーズに行えているのではないのでしょうか。

ですが **高圧的（ドライバー）**、**無表情で口数少ない（アナリティカル）** のタイプのお客様は苦手と感じていると思います。

つまり、この2タイプの方を攻略出来ればコミュニケーション、商談はもっと楽に進めることが出来るのです。この **2タイプが好意的に感じるアプローチは真逆** になりますので、それが分かるだけでも今までとコミュニケーション方法は

変わってくるはずです。

どのタイプの人なのか、周りの人から探してみるのも良い練習になります。

株式会社いーふらん おたからや本部

第二営業支援部

大岡 力（オオオカ リキ）

〒220-6115

神奈川県横浜市西区みなとみらい2丁目3-3 クイーンズタワーB15階

URL : <http://www.otakaraya.jp/>

Mail : sv_ooka@otakaraya.net

TEL : 045-522-6766

FAX : 045-328-1567

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	016	配信日	2021/5/29	ジャンル	商品知識
テーマ	ブランドの買取について（その2/ブランド名を覚える）				

今回は「ブランドの買取について（その2/ブランド名を覚える）」について、

情報共有させていただきます。

ここ最近では、中古相場が徐々に高騰、ブランドの持込が増え、引き続き期待ができます。
要因としては、バイヤーや中国系企業の仕入れを強化。新品価格の値上がりで中古市場が活性化。
ヴィンテージアイテムの人気など様々な要因があります。

ブランドの買取について何回かに分けて情報共有をさせていただいています。
前は「知識をつけるには、興味をもつことが大切」ということをお話しさせていただきましたが、
今回はブランドの知識としての超基本「ブランド名を覚える」です。

内容は基本的なことが多いですが、初心に戻って今一度振り返っていただければと思います。

では、下記のブランド名は何と読むでしょうか？



LOEWE

馴れてしまえば、なんてことはないですが、初めてのときは何て読むの？と
思ってしまう。特にヨーロッパ系だと読みにくいことも多いです。

ロンギネス、ロングチャンプ・・・ではありません（笑）
ロンジン、ロンシャン、ロエベです。

◆世界のブランドについて

ブランド名を覚える。と言っても、何から覚えたらいいのか？
ブランド業界は大きく3つのグループがあります。そのほかのグループ、独立系の会社とあります。
どれも有名なブランドなので、まずは下記のブランドは読めるようになりましょう。

LVHM	ケリング	リシュモン
Louis Vuitton	GUCCI	Cartier
Christian Dior	BALENCIAGA	Dunhill
LOEWE	BOTTEGA VENETA	Chloe
CELINE	Yves Saint-Laurent	Van Cleef & Arpels
KENZO	Alexander McQUEEN	A.Lange & Sohne
EMILIO PUCCI	Sergio Rossi	Jaeger-LeCoultre
BVLGARI	Christopher Kane	Vacheron Constantin
FENDI		IWC
GIVENCY		PIAGET
MARC JACOBS		PANERAI
FRED		Roger Dubuis
TAG HEUER		Montblanc
ZENITH		
HUBLOT		

メールでは書ききれなかったので、別途資料を添付させていただきます。

ちなみに買収するしないで揉めていたティファニーも 2021 年 1 月には LVHM より買収が完了し、

ついにその傘下ブランドとなりました。グループに入ること、ティファニーも高級路線になるのでは・・・
みたいな話もありますが、新品の価格があがれば、中古市場にも影響がでるかもしれません。

所属グループによって買取に大きく影響することはありませんし、商品知識で披露する機会も少ないと思います。

まずはブランド名だけは、読めるようになります。

さて、本日はここまでになりますが、今回は「興味をもつことで、商品知識を増やす」という内容で、興味の持ち方を

ご紹介させていただきましたが、ひとつでも試していただけたでしょうか？私が書いたことがすべてではないですが、

行動しなければ変わることはありません。

私も現場ではお客様に満足してもらうことを考えていました。ただ金額を伝えるだけでなく、接客や言葉の使い方ひとつで

お客様の満足は変わります。商品知識もその一つです。

知識をつければ、説得力があがります。

世界のブランドについて

ブランド業界には大きく3つのグループがあります。そのほかのグループ、独立系の会社とあります。どれも有名なブランドであり、ブランドに携わる以上、下記のブランドは、覚えておいてください。

LVHM		ケリング	
1987年に、ルイ・ヴィトンとモエ・ヘネシー（モエ・エ・シャンドン、コニャック「ヘネシー」を販売）の両社が合併して誕生した。現在はフランスやイタリア、スペインなどのヨーロッパを中心に60近くの高級ブランドを持つほか、免税店のDFSグループなどを傘下に収めている。		フランスの流通大手企業体「ピノー・ブランタン・ルドゥート」（Pinault-Printemps-Redoute：PPR）の組織改編・商号変更により2013年に設立された（創業は1963年）。初代CEOは改編前と同じフランソワ・アンリ・ピノー。ケリングはアパレルとアクセサリーのカテゴリーにおけるグローバルリーダーであり、グッチを中心に強力なブランドのポートフォリオを構築している。巨大グループとしての総力やリソース、財務上のサポートとシナジー効果により、買収したブランドの成長とグローバル展開をサポートしている。	
Louis Vuitton Christian Dior LOEWE CELINE KENZO EMILIO PUCCI BVLGARI FENDI GIVENCY MARC JACOBS FRED TAG HEUER ZENITH HUBLOT Tiffany & Co.	Dom Pérignon Moët & Chandon Krug Ruinart Veuve Clicquot Ponsardin Hennessy BELVEDERE VODKA	GUCCI BALENCIAGA BOTTEGA VENETA Yves Saint-Laurent Alexander McQUEEN Sergio Rossi Christopher Kane	
		※一部抜粋	
		リシュモン	
		1988年に南アフリカの実業家ヨハン・ルパートにより持株会社として設立、設立当初の保有はカルティエ（Cartier Monde S.A.）とロスマンズ（Rothmans International plc）が中心で、ダンヒルやクロエ / シー・バイ・クロエにも出資を行っていた。2007年3月、ラルフローレンと、合弁会社ポロ・ラルフローレン・ウォッチ&ジュエリー社（Polo Ralph Lauren Watch and Jewellery Company, S.A.R.L.）を設立。2018年1月、イタリアの高級品オンライン販売企業であるユークス・ネッタポルテの完全子会社化を発表した。現在、グループは宝飾品・時計、筆記具、服飾の4部門で構成されている。	
		Cartier Dunhill Chloe Van Cleef & Arpels A.Lange & Sohne Jaeger-LeCoultre	Vacheron Constantin IWC PIAGET PANERAI Roger Dubuis Montblanc
		※一部抜粋	
独立			
CHANEL	COACH		
HERMES	RALPH LAUREN		
ROLEX	VERSARCE		
BURBERRY			
		プラダ	スウォッチ
		PRADA MIUMIU	SWATCH Breguet HARRY WINSTON OMEGA

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.		配信日		ジャンル	
テーマ					

プラチナサポート

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	018	配信日	2021/6/11	ジャンル	接客
テーマ	お客様とのコミュニケーション/4 タイプ				

Vol.15 5/25 に私、大岡が配信いたしました情報共有メールですが、皆様ご覧頂きましたでしょうか。
お客様は「4 タイプ」に大別することが出来、それぞれの対応法をご案内しました。

今回は皆様が4つのタイプの内どれに該当するのかを認識することで、よりの確な対応が出来るようになるかと思います。

以下にリンクを張っておきますので是非、自分がどのタイプなのかチェックしてみてください。
(アドレスをコピーするか、キーボードの ctrl キーを押しながらクリックするとページに飛びます。)
もしかすると、ご自身がお客様が苦手としているタイプに該当しているかもしれません。

ちなみに私は皆様が苦手としているであろう「アナリティカル」です。
ですので接客時にはその特徴が出過ぎないように「わざと明るくする、身振り手振りを使う等」意識しておりました。

<https://www.wowcom.co.jp/service/quality/training/socialstyle/check.html>

Vol.17 でもご案内済みですが5月の直営店全体で店長が自らアポを取り
獲得した粗利が約7,000万円でした。

1店舗あたり約125万円の粗利を自らの力で獲得したことになります。

競合する他店も増える中、自分の店舗を選んで頂くには金額ではなく接客です。

私たちがお客様を分析しているように、お客様も直感的に私たちを分析しています。
ご自身のタイプを知る事で少しでも多くお客様から好印象、信頼を獲得する一助になればと思っております。

ドライバー傾向

エクスプレッション傾向

1	行動的、野心的、エネルギーである		1	人と活気のあることをするのが好きだ	
2	向上心があるほうだ		2	細かいことはあまり気にとめない	
3	決断力があるほうだ		3	計画を立てたり、計画通りに動くのは苦手だ	
4	人間関係より仕事を優先したい		4	あきっぽいとよく言われる	
5	正義感が強いほうだ		5	新しい仕事を始めるのは得意だ	
6	ペースが速いと言われる		6	事務処理など、ルーティンワークは苦手だ	
7	保身的な態度を取るのは嫌いだ		7	場を仕切るのが好き、もしくは得意だ	
8	場を仕切ったり、リーダーシップをとることを好む		8	調子がいいヤツだと言われることがある	
9	自分をコントロールしようとする人には反発してしまう		9	話題を提供することが得意だ	
10	人に怖い、キツイと言われたことがある		10	過去の規則や慣習にとらわれるのはおかしい	
11	自分の弱いところは見せたくない		11	人をほめるのが得意で、ほめられるのも好き	
12	人をなかなか信用しない		12	意見を求められるとうれしい	
13	人の気持ちには鈍感なほうだと思う		13	はじめての人とでも気軽にコミュニケーションを交わせる	
14	優しい感情を表すことは苦手だ		14	感情表現は豊かなほうだと思う	
15	褒められると何か裏があるのでは？ と思うことがある		15	一緒にいてよく楽しいと言われる	
チェック合計		個	チェック合計		個

アナリティカル傾向

エミابل傾向

1	データや資料を集め、分析するのは苦にならない		1	人をサポートする仕事が好きだ	
2	計画通りに実行するのが好きだ		2	決断するときは、じっくり考えたい	
3	客観的、冷静だとよく言われる		3	人の心や空気を読むのが得意だ	
4	失敗や間違いは、できるだけしたくない		4	困っている人や悩んでいる人の相談を受けることが多い	
5	ルーティンワークは苦にならない		5	リスクを冒すのは苦手	
6	人から頑固、まじめと言われることがある		6	ビジネスよりも人を優先したい	
7	孤立してもあまり苦にならない		7	話しやすいとよく言われる	
8	自分から主張することは少ない		8	相手の反応が気になる	
9	話が長いと言われる		9	心配りができるほうだと思う	
10	自分のことを話すのは苦手だ		10	できるだけ人と対立したくない	
11	急に意見を求められても困る		11	頼まれるとノーと言えない	
12	まずはリスクから考える傾向がある		12	感謝や労いの言葉をかけられると、やる気が湧いてくる	
13	ひとつのことを継続して、とことんやるのが好きだ		13	上を目指すよりも、現場でみんなを支えたい	
14	石橋をたたいて渡るほうだ		14	優しい、穏やかだと言われる	
15	感情表現はあまり豊かではない		15	単独仕事より、チーム仕事のほうが好きだ	
チェック合計		個	チェック合計		個

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	019	配信日	2021/6/15	ジャンル	商品知識
テーマ	ブランドの買取について（その3 / 査定の目的）				

今回は「ブランドの買取について（その3 / 査定の目的）」について、

情報共有させていただきます。

「お品物の査定に重要な3つのポイント」・・・座学研修で、お伝えしていますが、覚えていらっしゃるでしょうか？

私含めてプラチナサポートメンバーで、最初の研修（プラチナ座学）をさせていただいています。内容をよりも良いものにしていこうと改善はしていますので、聞いていた内容と違うということがありましたら、改めてご理解いただけますと幸いです。

今回は、その「3つのポイント」のおさらいと「査定の目的」についてお話させていただきます。

「査定の目的」って「金額を出すことじゃないの?」・・・と思うかもしれませんが、基本的な内容を含めて、最後までお読みいただければと思います。

まず「お品物の査定に重要な3つポイント」

- ①真贋
- ②状態
- ③スピード

真贋とは、基準外であるかどうかです。偽物＝基準外となりますが、基準外＝偽物ではありません。どこの業者でも基準があり、本物であっても基準の沿わない場合は、基準外となります。おたからや本部では、店舗から送られてくる写真をもとに真贋チェックをします。皆様に1点お願いとしては、写真のピン트가あっていないことがありますと、再度撮り直していただくこととなりますので、写真の取りかた

に
ご協力お願いいたします。

状態に関しては、お客様自身も知らないこともあります。大きな傷があるから知っているだろうと思わず、お客様に伝えることが大切です。また写真と本部に送られていた際に状態相違があると減額になる可能性がありますので、改めてご注意ください。

スピード。査定時間にお客様は何をされていますか？基本は買取品目のカタログを見せて、引き出しをすることが大切です。

あとは雑誌などや飲み物を用意してお客様にくつろいでもらうようにしてください。

※買取品目のカタログがない店舗様は、ぜひこの機会に発注ください。

さて今回のテーマである「査定の目的」について、お話させていただきます。
査定の目的と聞いて何を考えますか？真贋、価格を出すこと・・・もありますが、それだけではありません。

今回お話ししたい「査定の目的」は、「交渉ポイントを探す」です。

価格相談の際に「お品物の状態はどうですか」と聞くと、「キレイな状態です」の返答。
・・・これでは交渉に勝てません。

瑕疵ポイント（マイナスポイント）を、たくさん見つけることが大切です。

例えば

傷があるバッグと、傷がないバッグはどちらが高く買取してもらえますか？

付属品があるバッグと、付属品がないバッグだとどちらが高く買取してもらえますか？

10年前とバッグと、最新モデルのバッグではどちらが高く買取してもらえますか？

多くの瑕疵ポイント、交渉ポイントを見つけるのも査定です。

状態のほかに、付属品の有無、製造年月、新旧モデル、廃盤、人気モデルなどを
査定時にもチェックすることが重要です。

角スレ



表面 汚れ・スレ・傷
取り扱いに注意すること



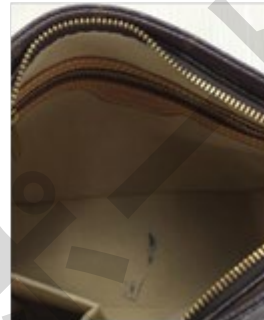
金具 傷・動き



革 ヤケ・シミ



内側 汚れ・シミ・ペン跡



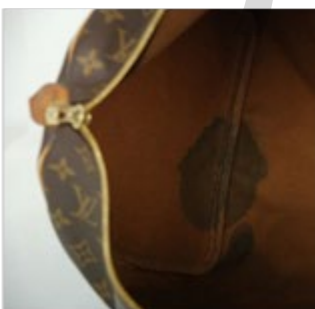
ベタつき 内ポケットヤブレ



ベタの原因としては、日本の気候があげられます。
ルイヴィトン等のバッグが作られるフランスは、
日本よりも湿度の低い国です。

そのため、多湿の日本の気候では内側の革がどうしても
水気に触れ、べたべたと崩れ落ちてしまうのです。

匂い タバコ・香水



付属品



上記以外には、ブランドによってギャランティカード有無や製造年月が分かたりしますので、
それも交渉ポイントとなります。

角スレ 劣化が進むと穴が空く。
表面傷 表面の傷は目立つので、売り手が敬遠する
金具 部品交換になる可能性がある。
革ヤケ 元にはもどらない。
内側汚れ 物を入れるときに気にする人が多い
べたつき 他店では買取していない
匂い 目には見えないが、なかなか取れない
付属品 好きな人は、有無にこだわる

など、瑕疵ポイント毎に、お客様への伝え方も変わってきます。

さて、本日はここまでになります。今回お伝えしたいこと・・・「査定の目的」は、「交渉ポイントを探す」です。

お客様が5万円希望しているから5万円で買取するのは、誰でも出来てしまう事です。

買取、営業の面白さは、希望が高いお客様からいかに納得させて、どれだけ下げて仕入れる事ができるかです。

その為にも、多くの瑕疵ポイントを探してください。

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.		配信日		ジャンル	
テーマ					

プラチナサポート

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	021	配信日	2021/6/19	ジャンル	商品知識
テーマ	ブランドバッグの「ベタ」について				

本日は、昨日立て続けに価格相談で質問を受けた内容を、情報共有させていただきます。

「ブランドバッグの「ベタ」について」です。



「ベタ」です。

各店舗様にも多く持込があるベタ付きのバッグ・・・

特にルイヴィトンで多いこの「ベタ」についてですが、ベタの原因としては、日本の気候があげられます。

ルイヴィトン等のバッグが作られるフランスは、日本よりも湿度の低い国です。

そのため、多湿の日本の気候では内側の革がどうしても水気に触れ、べたべたと崩れ落ちてしまうのです。

特に梅雨の時期に、押し入れにしまったままにしておくと、外見はきれいな状態なのに、中がべたべたになってしまいます。

お客様との接客中に、梅雨とベタの話をして、眠っていないか引出しを是非してみてください。

さてベタに関する対応として

－ ベタの修理はいくらかかる？

ルイヴィトンの直営店で修理した場合、ベタだけの修理なら3万円くらいだと思います。

ただ見積りにだすと、内張りの交換と縫いつけだけではなく、見栄えが悪くなるという理由で、ヌメ革部分の交換や費用を含んだ見積金額を出してきます。8万～10万位の見積り金額を出してくることもあります。

「ベタ修理だけなら3万くらいだと思いますが、正規店で修理依頼すると、全体のバランスを考えて、革や金具の交換などを含めて8-10万の見積りになると思います」

－ 街中のかばん屋で修理した方が安い？

料金はたしかに安くなると思います。ここで重要なことは、正規店以外で修理した場合、基準外になってしまう

可能性があります。正規店で修理した場合は、シリアルが「DK 数字」という刻印になります。

張り替えされているのに刻印がない場合 基準外＝買取不可となります。

「もし一般の店舗で修理してしまった場合、正規品扱いでなくなってしまうので、今後ブランドとして買取することができなくなってしまうです」

－ そんなに安いなら持っておいた方がよい？

そもそもベタがついているバッグは使うことが難しいと思います。むかしべたつきのバッグにビニール袋を入れて使っていたお客様がいましたが・・・物を入れてもべたべたになってしまいます。

また本部買取価格では、一律の金額ではなく、ベタがついていても商品ごとに値段をつけています。

他の買取店に持っていくと、ベタがあると「1000 円」とか一律の金額になったり、買取不可のことも多いです。

お客様には値段がつく今だからこそ売ることを提案してみてください。

「ほかの買取店さんだと、ベタがついているバッグは500円とか、買取していないということもあります。おたからやだからこそ、このお値段で買取させていただきます」

さて今回は、価格相談で質問いただいた「ベタ」について、お話させていただきました。

10の行動指針の中で、「商品知識を披露することで高額品の引出しをする」というのがあります。

上記はちょっとした知識ですが、お客様に対して納得させる一つの内容だと思います。是非、活用してみてください。

また価格相談では、些細な質問にもお答えしていますので、「この商品に対する商品知識が欲しい」みたいなご質問でも

構いませんので、お気軽にお問い合わせください。

価格交渉サポート

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	022	配信日	2021/6/20	ジャンル	交渉
テーマ	比較トーク				

本日は、クロージングにおける超・基本の応酬話法「比較トーク」についてです。

クロージングとは、10の行動指針の8つ目。

金額提示をした後に、売るか悩まれるお客様に対して、どのように成約につなげるかです。

おたからやでは2つの応酬話法を基本として使っており、その一つが「比較トーク」です。

お客様から「●●円にならないの?」「チラシだと〇〇円と書いてあった」という時、
相手の期待値を下げるのに有効なトークです。

「●●の状態であれば、〇〇円にはなりますが、お持ちいただいた
お品物は××ですので、△△円になります」というのが、基本トークです。

こういう状態だったら、希望金額だせるんですよ!と伝える事が重要です。
高くなる金額を先にいうことがポイントです。

例えば、即位10万円の金貨であれば、

「シリアル番号が揃っているのであれば、チラシの金額になりますが、お持ちいただいた
お品物は、番号が揃っていないためこちらの金額です。」

ちなみに私なら

「この番号がもし7で揃っていたら、このチラシ以上の金額お出しできると思いますよ!
ただ、お持ちいただいた お品物は、番号が揃っていないためこちらの金額です。」
くらいのトークはします。

比較トークで「●●の状態」に当てはめるポイントでして重要となるのが、「瑕疵ポイントを見つける」ことで
す。

情報共有メール vol.19 の中でも話をさせていただきましたが、

「瑕疵ポイント（マイナスポイント）」が比較トークでの比較対象にもなります。

瑕疵ポイントとは、状態や付属品、ギャランティーカード、オーバーホールの有無などです。
この瑕疵ポイントを見つける事が比較トークにもつながります。

例えば、希望1万円、ベタつきがあるバッグの場合

「ベタがない状態であれば、1万円になりますが、お持ちいただいたバッグにはベタつきがありますので、〇〇円です」

「オーバーホールされている状態であれば・・・

「チラシに掲載されているのは新型のモデルなので・・・

など・・・もし比較する対象が分からない場合は、プラチナサポートに是非ご相談ください。

なお「高くなる金額を先にいうことがポイント」と書きましたが、
他店と比較する場合は、あとに高い金額を言った方が印象に残ります。

「ベタが出ているバッグを他店に持っていくと買取不可の場合も多いですが、
おたからやなら、ベタがでていても〇〇円でお買取りしています」

さて今回は、「比較トーク」について、お話させていただきました。
クロージングにおける基本トークの一つです。期待値を下げる有効なトークですので、是非ご活用ください。

10の行動指針の徹底もそうですが、日々使うことで自分のトークとなっていきます。今回の比較トークも
そうですが、意識して使うようにしてみてください。

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	023	配信日	2021/6/22	ジャンル	接客
テーマ	靴は綺麗に				

突然ですが皆様が仕事中に履いている「靴は綺麗に」磨かれていますでしょうか。

第一印象の 55%は視覚情報からと言われています。

その中でも私が一番気を使っていたのが笑顔と靴です。

私が何か買い物に行った際、接客に来たスタッフの靴が汚い場合、その時点で「この人はダメだな。」
と思ってしまう、説明が頭に入ってきません。既に何も買う気がないからです。

私が特に靴を気にしているからかもしれませんが、**事実お客様は良く見えています（特に女性）**

靴を綺麗にするのにかかる時間は短ければ2～3分です。

たった2分でお客様の信頼を失う可能性があります。逆に言えば、たった2分で信頼を得る事が出来る訳です。

営業のプロ（好成績）は絶対に汚い靴は履きません！断言出来ます。

今一度ご自身の靴を見て頂き、汚れていないか、踵が減り過ぎていないかチェックしてみてください。

事実、私は買取りの現場にいた頃、靴が綺麗だったという理由で3件リピーターになった経験もあります。



←このような靴を履いている人にシャネル、ロレックスを売ろうとは思いません。

多くあるライバル店に勝つ為、自店を継続的に選んで頂ける為の最低限の努力のひとつだと思います。

価格ではなく人で選んで頂けるよう是非、意識的に取り組んでみてください。

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	024	配信日	2021/6/29	ジャンル	商品知識
テーマ	時計の置き方				

本日は小ネタです。

昨日、ネットニュース（テレビ）でコロナ渦でロレックスが高騰しているというニュースがありました。その中で、気になってしまうシーンがありましたので、情報共有させていただきます。

さて、その内容は「時計の置き方」についてです。

どんなシーンかと言いますと、お客様が時計を出した際に、買取スタッフがその時計を置きなおす場面がありました。

さて普段、皆さんはどのように時計を置いていますか？

正解は・・・



リューズを上にして、横に置くです。

盤面を上向きに置いてしまうと、裏蓋とベルトが重なって傷になってしまう可能性があります。
時計好きな方であれば、査定時にも気にすると思いますので、取り扱いにも気を付けてください。

以前もお伝えさせていただきましたが、高額品を所有しているお客様は、購入時にもそれなりの接客を受けています。

商品知識、接客含めて、今回の時計の置き方ではないですが、こうした点も気にされる可能性があります。
今回は時計の置き方で話をしていますが、道具の使い方ひとつで成約率も変わってくるかもしれません。

さて今回は、「時計の置き方」について、お話させていただきました。
ちょっとした気遣いが、大きな成約につながるかもしれません。

時計の置き方

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.		配信日		ジャンル	
テーマ					

プラチナサポート

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	026	配信日	2021/7/4	ジャンル	交渉
テーマ	買取金額 〇〇%UP の対応について				

昨日も価格相談で「チラシの〇〇%UPキャンペーンについて、どのようにお客様に伝えたらよいか」というご質問をいただきました。

そこで本日の情報共有メールでは

チラシに掲載のキャンペーン「**買取金額 ●●%UP の対応について**」です。

直営店では買取金額「最大40%UP」というキャンペーンを打ち出しています。

今回、試験的に進めていますが、今後継続するかどうかは検討中です。

※チラシ掲載の内容については直前まで検討されるため、急遽変更になる可能性もございますので、あらかじめご了承ください。

※チラシのデザインは「おたからやナビ」にてご確認をお願いします。

競合店も同様に、〇〇%UPを打ち出しているところも多いのため、その対応についても共有させていただきます。

【〇〇%UP の対応の基本】

① 金額を提示する場合

- ・金額を提示する際は「キャンペーン込みの金額である」ことを伝える。

② 〇〇%UP ではないの？と聞かれた場合

- ・買取金額はキャンペーン込みの金額です。とすぐに伝える

ここでアタフタせずに、さらっと答える事が大切です。

アテをいう際も同じなのですが、常に「何かを言われたら、どう答えるか」の準備をしておくことが大切です。

例えば、金額を提示した時に「そんなに安いの？」と言われたら、

「いまは査定途中ですので、おそらく〇〇円までは伸びると思いますよ」と冷静に切り返す。など

③ ○○%UP の前は、そもそもいくらなの？と聞かれた場合

ここは何パターンかに分かれてますが、

- ・一部対象外商品もあることを伝える
- ・計算してUP前の金額を伝える
- ・商品によってUP率が異なることを伝える

個人的使っていたのは、最後の「商品によってUP率が異なることを伝える」です。

「○○%UP といっても一律で同率UPになるわけではないのです。

対象外もございますし、例えば 1000 円札を持ってきたら、すべて 1,300 円になるわけではないのです。

10%、20%UPのものもあれば、50%、60%UPするお品物もあります。

平均で○○%UPになるように、全店でコントロールしているのです」

というトークです。ひとつ参考にいただければと思います。

【他店と比較された場合】

※まずはその情報を正確に把握する。できればそのチラシ競合店の調査は事前しておく

「最大○○%」「一部対象外」もあることを伝える

「他店では○○%UP だったよ」

「○○%UP にあると言ってもキャンペーンは対象、対象外はあります。最大と書いてありますので、対象になるのは一般的には、皆様もっていない本当にレアなお品物が対象になると思います。

もちろん金額なら負けな自信はあります。ちなみに当店の場合ですと、ご予約キャンペーンをしておりますので

ご予約いただくと○○%UP という特典がありますので、是非ご予約下さい」

- ・ほかのキャンペーンを使って、他店の%に合わせる。

【その他】

- ・店頭では POP など他店の%に合わせた（それ以上）の数字に貼にかえる。

- ・%提示ではなく、○○円 UP など表現を方法を変える

さて今回は、「買取金額 ●●%UP の対応について」について、お話させていただきました。

価格相談でもよくいただく内容ですので、共有させていただきました。

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	027	配信日	2021/7/12	ジャンル	運営
テーマ	来店数、成約率と粗利単価の関係性				

数字が良くない時は基本の見直し・・・

本日は「**来店数、成約率と粗利単価の関係性**」について、

最近では来店が少なく、高単価の持込が少ない・・・というご相談をうけます。
来店数が減っているとき、どんなお客様が減っていると思いますか？

直営店では「良いお客様」が減っていると考えます。
良いお客様とは「高粗利を持ってくるお客様」です。

良いお客様は「選ぶ」ことができます。
大雨や新型コロナの状況で「今すぐ売りに行かなくてもいい」と思っています。
そして他店と比較しています。店舗やスタッフを見て選んでいます。

だからこそ来店を増やすには
「身だしなみ」「店舗前の掃除（コロナ対策）」「動的待機」の徹底です。

特に掃除をするときは、「掃除をする」ではなく「ゴミが落ちている」と考えて
掃除をしてみてください。時間ではなく「見つける」と意識するだけで、見えなかったものも
見えてくると思います。

また、買い逃しも同様に高額商品から買い逃していきます。
良いお客様は「今すぐ売らなくてもいい」と思っているからです。

ホメる・共通項など10の行動指針が重要となってきます。
もちろん現場では思い通りにいかない事もありますが、
基本の見直しとして「ロープレ」です。

直営店も今月に入り、「身だしなみ」「店舗前の掃除（コロナ対策）」「動的待機」
ロープレを徹底して取り組んでいます。各店舗様も今一度ぜひ見直してください。

また直営店では「自己否定」という言葉があります。

今よりも効率の良いやり方を考える。今の自分に満足しないこと。という意味です。

天候やコロナの状況は、自分たちでどうにかできることはありません。

いまの自分たちでできることを考えて改善していくことが大切と考えています。

接客や運営面など困った事、不明な点がございましたら、是非ご相談ください。

ハチマキレポート

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	028	配信日	2021/7/13	ジャンル	査定
テーマ	ダイヤの査定				

本日は「**ダイヤの査定**」についてのお話です。

ダイヤに関わらずホットラインに送る写真というのは金額に関わる大事なものです。

ラインワークスを見ていると、写真がぶれてしまっていたり、状態をしっかりと伝えられていなかったりするのをよく目にします。

ダイヤやアクセサリーの写真を撮る際は必ず背景が白い所で撮影してください。（例：コピー用紙の上に置く）
手に持って撮影する際は必ず白手袋をつけて撮影してください。

背景が黒いと反射により写真がぼやけたり、正しい色が写せなかったりします。

ダイヤを素手で持つと肌の色がダイヤに写りこんでしまいます。

基本的な事です但しダイヤの価格は4Cによって大きく左右されます。

正確な情報をホットラインに伝える事が出来ないと査定金額にも影響を及ぼします。

添付資料は研修時にお渡し差し上げてるものとなりますが、今一度熟読をお願いします。

接客のトークや商品知識の勉強をするのと同様に写真を綺麗に撮る練習もしていきましょう。

ダイヤ買取初級

社外秘

ダイヤモンドを買取の注意点（要約）

注意事項

①モアッサナイト・ダブリング（テスターでもすり抜ける場合があります。）

②合成ダイヤの確認

③レーザードリル（正面からの写真では判別は難しい）

④爪下、レール下のキズ・カケ

を注意して下さい。

まずはそのおさらいです。

①モアッサナイト・ダブリング

※ダイヤチェックシート項目・ライン写真必須の理由

※ ダブリングの見方



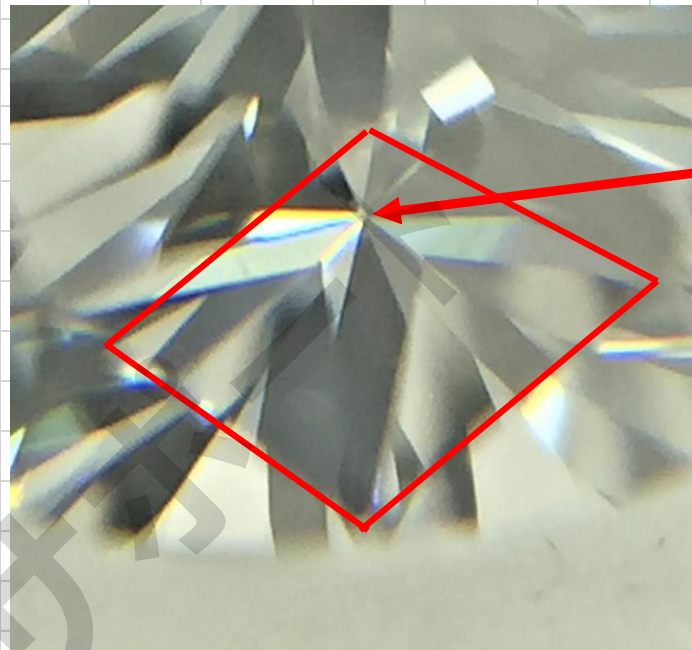
- ・ベゼルファセットからキューレットを覗いてください。
- ※テーブルからだとき軸が垂直にとっている可能性がある為。

注意 !!

- ・石を覗き込む場合、奥に焦点を合わせて下さい。表面に焦点を合わせてしまうと、見えません。
- ・写真を撮る場合も表面に合わせてしまうと、ピントがボケてしまい、分かりません。

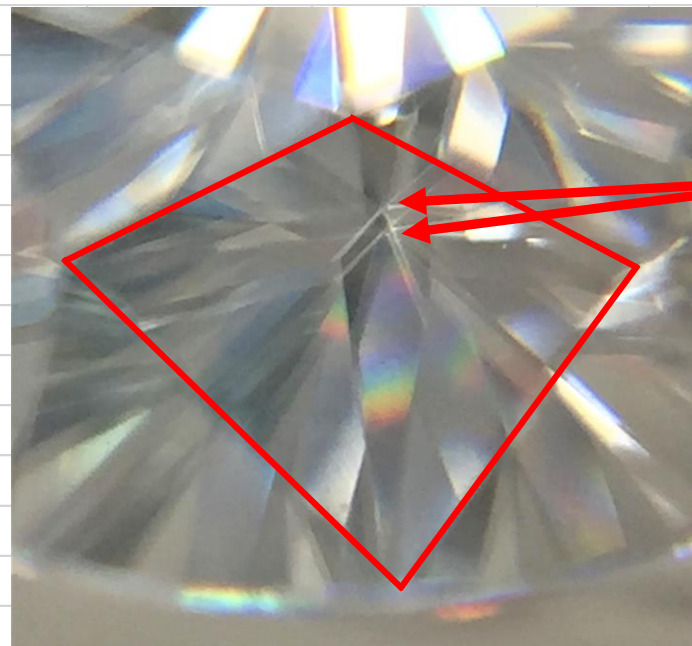


表面にピントを合わせた場合
奥に焦点が合っていない為、キューレット
がボケてしまい判別が難しい。



ダイヤモンド

赤枠がベゼルファセット
ここがキューレット
稜線がきれいに放射線状
に伸びています



モアッサナイト

赤枠がベゼルファセット
ここがキューレット
複屈折の為、2重に
見え、全体的に滲んで
見えます。

②合成ダイヤ

- CVDダイヤのおさらい

ダイヤモンドにはⅠ型・Ⅱ型、a・bの組み合わせで4種類あります。

※Ⅰ型：窒素を含むタイプ

Ⅰa型：窒素原子が集合体を作っているもの。（大抵の無色から黄系ダイヤモンドがこれに当たります。）

Ⅰb型：窒素原子が単独で存在しているもの。（濃い黄色系のダイヤモンドを生みます。）

※Ⅱ型：窒素を含まないタイプ

Ⅱa型:窒素やホウ素などの不純元素を含まない無色のダイヤモンドです。

Ⅱb型:不純元素としてホウ素を含むもの。電気を通す特異な性質を持ち、

ファンシーブルーのダイヤモンドが属するタイプで有名です。

希少性が非常に高いタイプです。

CGL通信より抜粋

今回のCVDダイヤはこのなかで、Ⅱa型のダイヤに酷似する合成ダイヤになります。

合成ダイヤモンド判定器にて判別

・測定方法

紫外線を照射して、紫外線を通すかで判定します。

○ 紫外線を通さない = I 型

× 紫外線を通す = II 型

※注意!!

・通しないとI型扱い（買取可能）になりますが、紫外線を通す通さないで判定するため、

①裏に板が貼って元々通さないもの

②カラーがJカラーより色がついているもの

でもI型と判定されてしまいます。また、位置を間違えたりしても同様ですので、注意が必要です。

合成ダイヤモンド判定器 SCREEN-1
わずか1秒でダイヤモンドのI型II型を判定します

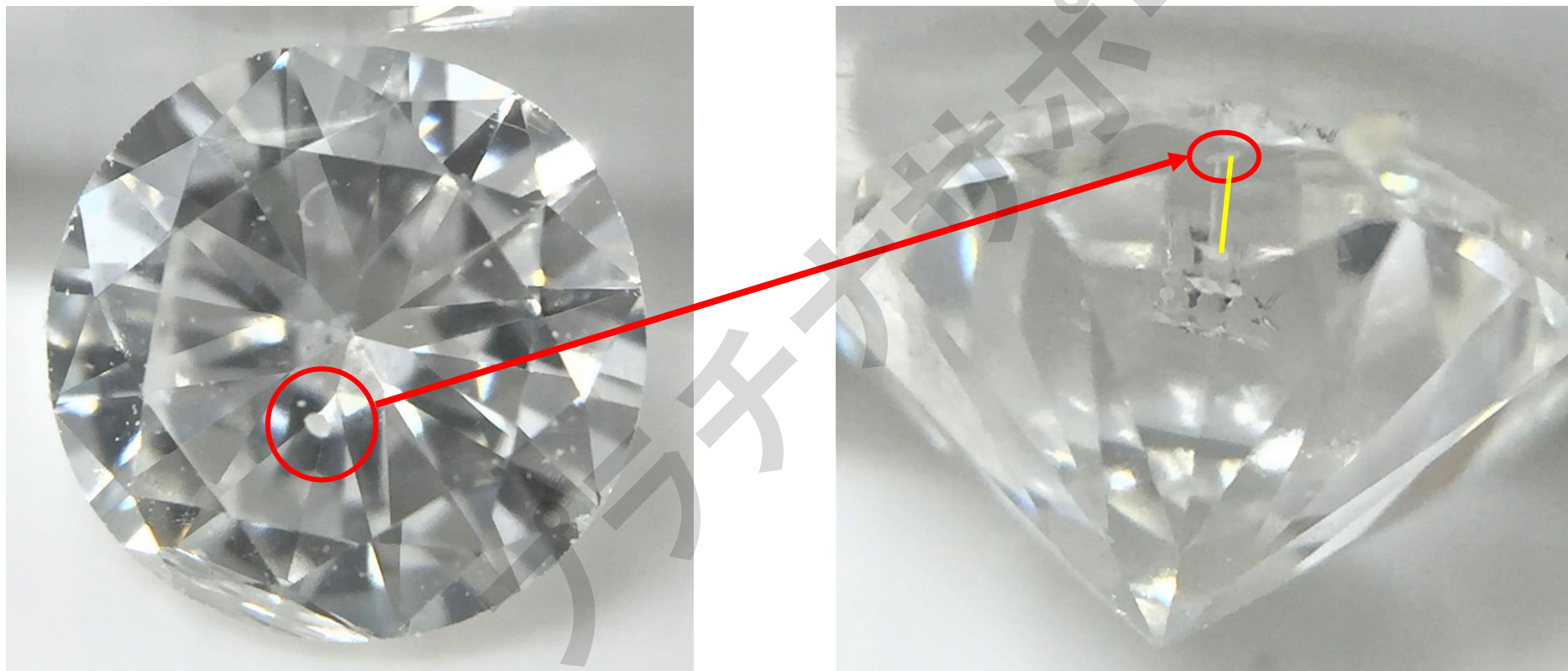


ダイヤモンドI型・II型判定器
SCREEN-1

③レーザードリルホール

※ライン写真時横からの写真必須の理由

レーザードリルホールとはダイヤの内包物（カーボン）に届くようにレーザーで穴をあけ、酸を流し込み、カーボンを溶かし、漂白することまたその穴。カーボンが白くなることで、ダイヤが綺麗に見える事が多いが、人工的に改変する為、トリートメントにあたり、価値自体は落ちてしまう。



赤印正面が内包物（もともと黒い内包物）その内包物から人工の直線の内包物レーザードリルが見受けられます。見栄えをよくするためなので、正面からはレーザー跡は見えません。

④爪下・レール※下のキズ・カケ

※レールとは石の留め方、下図のような挟み込んだ地金の事を言います。



表面に内包物がなくても右写真の様にカケが隠れている場合があります。
鑑定書がない場合、内包物が無くても、査定が低くなります。

写真綺麗に撮れてますか？

- 査定の上でどうしても避けられない写真撮り、接写が難しい、ピントがボケるなどで査定に時間がかかってしまう・・・。

そんな事になってはいませんか？

写真はちょっとしたコツで綺麗にとる事ができます。

撮れない方は資料を参考に練習。

写真綺麗に撮れる方はこんな撮り方があるんだなと参考にして下さい。

用意するもの

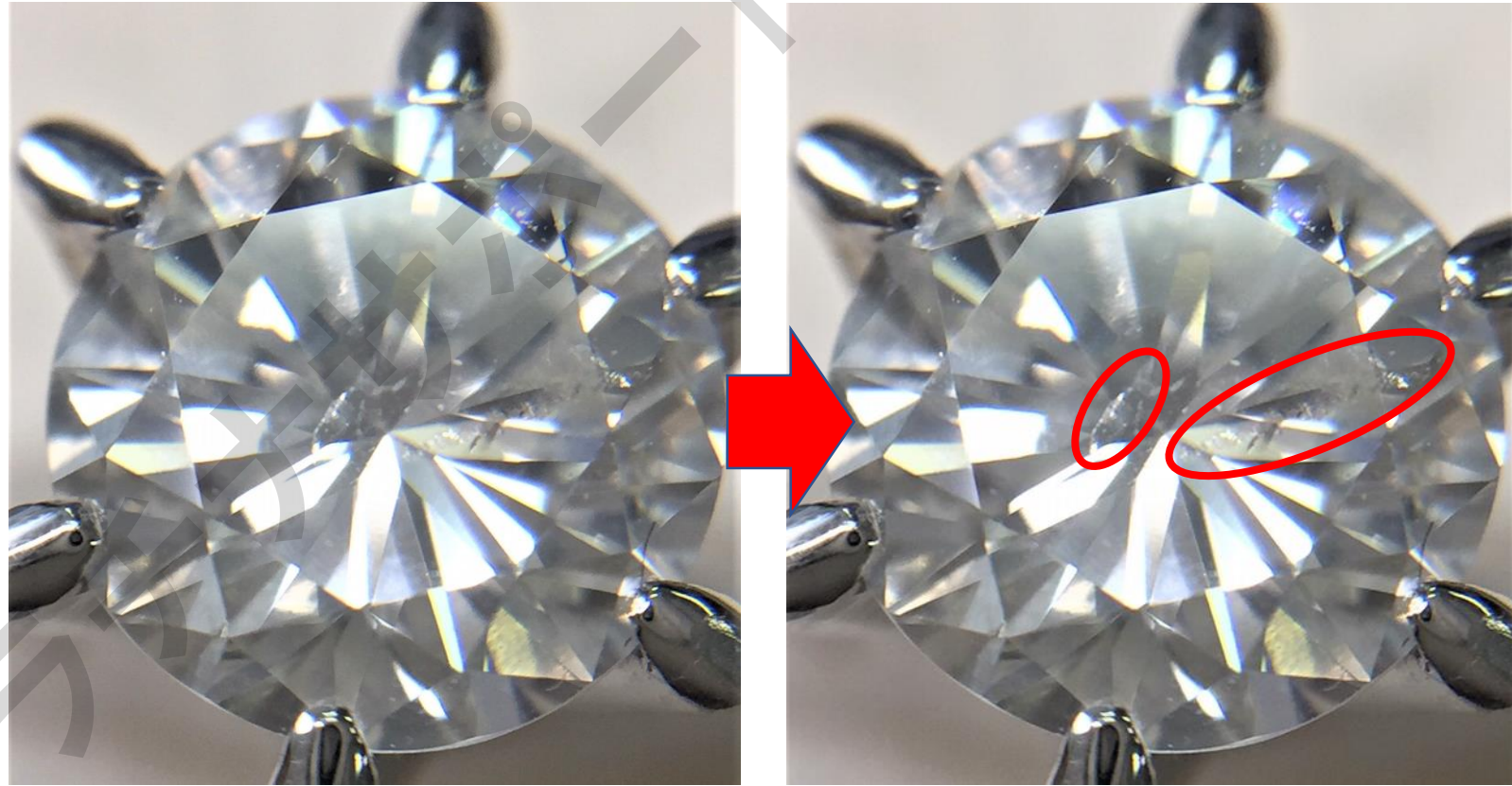


- ・ 卓上LEDライト
（蛍光灯の黄色の色相が入らない優れもの、出張にも持っていける充電型）
- ・ ルーペ
クリップルーペ
通常のルーペ 見る以外にも活躍
- ・ リング立て白地



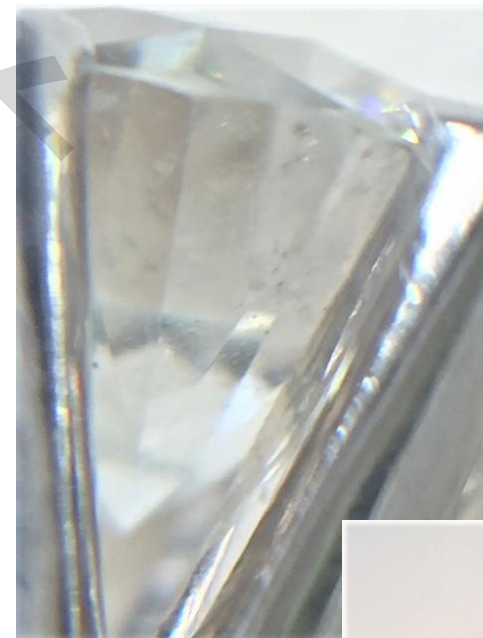
①ルーペで確認

- ・写真を撮る前に、まずは自分で石をみてキズを確かめましょう。



①光源を確保する

- ・色が左右されない様に
卓上ライトを使って光源
を確保します。



上図：LEDの
光源より撮影

左図：スポッ
トライト下で
撮影カラーの
違いが出てし
まいます。



②商品をセッとする

- ・表面の汚れ・被膜を掃除する。
- ・商品を商品立てに立てる。

(背景が白だと、

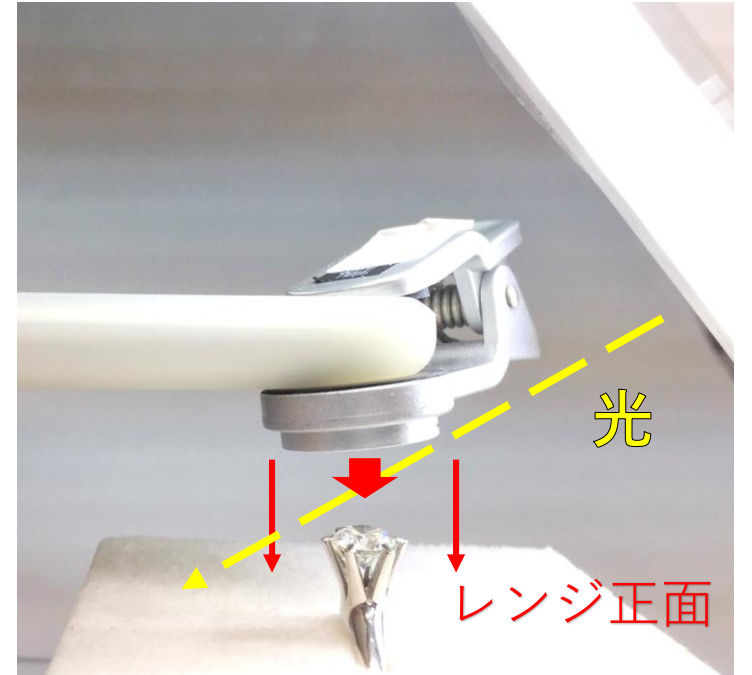
- 1・色の載り方が分かる。
 - 2・ピントの調節がしやすい。
- という利点があります。)



左上：油膜あり
右上：油膜なし
左　：リング立てに置いた
状態

③携帯で撮る

- ・ライトの下に商品を置く
- ・携帯を構える
- ・携帯は手で持たず、支えを作る（手で持つとピントが合った時、固定できない為）
- ・距離がある場合は高さを調整する(今回はルーペを使用)



・高さ調節

※右写真のように、ダイヤのテーブル正面に掛かる様に調整する。光は横から入る為、暗くなりません。

④ピントを合わせて撮る（クラリティー）

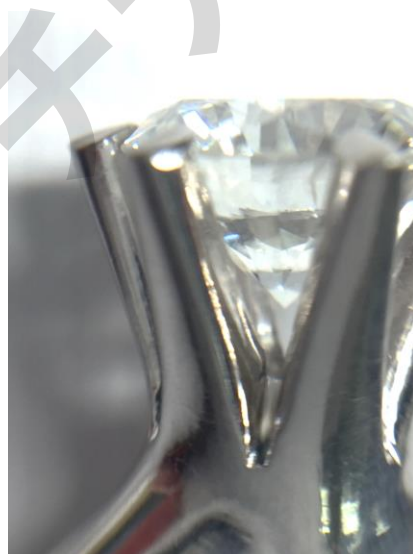
- ・ダイヤ深さがある為、正面からの写真はキューレット側とテーブル側の2枚撮る
- ・横からの写真を数枚

（横からしか見えない内包物・カケを見る為）



左：テーブルにピントを合わせた写真
表面に内包物が見受けられます。

右；キューレットにピントを合わせた写真
表面の内包物がボケて見えなくなっている。



⑤ピントを合わせて撮る（カラー・真贋）

- ・ベゼルフアセットからの写真
（ダブリング確認）

- ・横からの写真

（カラーの確認の為、拡大写真に
こだわらない、左写真はルーペ
無しで撮影）



・モアッサナイトはテスター
もありますが、ダブリングを
見るのも一つです。
2重チェック行うのを踏まえ
て、写真を撮る癖をつけて
ください。



※背景も注意してください。同じ石ですが、上部右と左では色が違うように見えます。

⑥携帯カバーは？

- ・ダイヤは鏡面でもあります。

カラーを見る際に携帯の色が映り込みます。注意してください。



左から・黄・ピンク・黒・白 色が混じると判別が難しくなるので注意してください。

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	029	配信日	2021/7/21	ジャンル	集客
テーマ	口コミの取り方				

今回ご案内する内容は**口コミの取り方**です。

店舗様の状況を伺う中で、私共から口コミを取りましょう。とご案内させて頂いているかと思いますがなかなか取れないという方も多くいらっしゃるかと思います。

既にお問合せ頂いている店舗様、スタッフ様にとっては重複する内容になるかと思いますが改めて見直してみてください。

※Google マイビジネスへの登録、また口コミ用のQRコードの用意がある前提でのご案内となります。

商談中にお客様がスマートフォンをお持ちかどうか、それがiPhoneか、それ以外かを出来れば確認しておく。
(ご自分の携帯をテーブルの上に置く方、査定中に携帯を見る方も多いです)

↓↓

成約後、買取金額のお渡し前、書類作成中に「ところで〇〇様のスマートフォンはQRコード読めますか？」と**突然聞いてみる**。(ほとんどのお客様は読めると答えると思います)

↓↓

すかさず「でしたらこちらのQRコードを読み取って頂き、簡単な口コミお願い致します。」とお願いする。
(先にQRコードを読める、とお客様がご自分で言っていますので**断りにくい状況**になっています。)

上記のような流れで私は取っていました。

「口コミお願いします」でも書いてくださるお客様もいるとは思いますが、やはり面倒くさいと思われる方が多く、

断られることも多いかと思います。

そこでQRコードを使うことで**断る理由(面倒くさい)**を1つ潰すことが出来るようになります。

私はQRコードを使うようになってから獲得数が2倍以上になりましたので、まだご用意のない店舗様は是非ご準備することをおすすめいたします。

初めて買取店を利用するお客様がかなりの確率で口コミを見えています。

気付かない内に他店との比較に負けている可能性も考えられますので是非、習慣化して1件でも多く獲得頑張ってください。