

※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.	709	配信日	2026/9/14	ジャンル	集客
テーマ	接客におけるアポ取り②～商品カタログを「置くだけ」にしない～				

前回は、アポにつなげるためには、お客様が「何を持っているのか」を会話の中から具体的に引き出すことが大切だとお伝えしました。今回は、そのために活用できる「商品カタログ」についてご紹介します。

おたからやでは、さまざまな買取品目を掲載した商品カタログを販促品として用意しています。
この商品カタログは、単にお客様に見ていただくためのものではありません。お客様自身にも忘れていた、ご自宅に眠っている品物を思い出していただくための営業ツールとして活用することができます。

特に大切なのが、査定に入るタイミングでの活用です。査定をお待ちいただいている時間にカタログをご覧いただくことで、「そういえば、これ家にもあったな」という気づきをつくることができます。

ただし、ここで大切なのは、カタログをそのまま渡して終わらせないことです。
まずは、お客様の年代や性別、今回お持ちいただいた品物、それまでの会話などから、興味を持っていただけそうなページを査定員から 2～3 ページ紹介してみましょう。

例えば切手のページであれば、「昔集めていた切手や、年賀状で余った切手がそのまま残っている方って結構多いんですよ。1枚からでも見られますので、ご自宅にあったら一度見てみてください」など、お客様が自宅にある品物をイメージできる一言を添えてからカタログをお渡しします。



そのためには、査定員自身がカタログの内容を把握し、各ページについて、お客様への紹介に使えるトークを準備しておくことも大切です。そして査定が終わったら、「カタログの中で、何か気になったものはありましたか？」と確認してみてください。

そこでお品物について会話を広げ、「今度お持ちください」で終わるのではなく、次回の来店につなげていきます。

商品カタログ活用の4つのポイント

- ① 商品カタログを営業ツールとして活用する
- ② 2～3 ページ紹介してからカタログを渡す
- ③ 各ページの紹介トークを準備しておく
- ④ 査定後に気になった品物を必ず確認する

商品カタログは、ただ「見せる」ためのものではありません。

「思い出してもらう」→「会話を広げる」→「次回持ってきてもらう」

ここまで意識して活用することで、商品カタログを次のアポにつなげる営業ツールに変えていきましょう。