

セミナー企画のお知らせ

2004.7.

グラスの天川です。今回、眼鏡店向けに、営業を再構築することを目的にセミナーを企画いたしました。前提は12ヶ月掛けて、少しずつ学んでいただく形式です。当業界では、眼鏡技術についての研修が盛んですが、経営・営業についての研修となると、「チラシの撒き方」「ファッション・セミナー」「接客講習」などの単発的なポイントセミナーが主のように思えます。

当セミナーがそれらと違うポイントは、体系的・実務的なことです。ケーススタディ・他業界実例を含みながら、実際の業務に使えるアウトプットを持ち帰れるスタイルにあります。下記に概要・メニューを示しましたので、開催について、ぜひご検討ください。

形式

- ◆ 少数で、確実な成果を目指します = 開催人数最低5名、最大10名
- ◆ 聞くだけでなく、いろいろな成果物を作っていただきます。まさに参画型・シミュレート型です。
- ◆ 1回3時間×12回 = 36時間のプログラムです / 期間は12ヶ月に設定していますが、他の期間設定も可能です。

目的

- ◆ 研修で学んだことを、直接営業に活かし、売上と経営を改善すること。かなり多くの内容を含んでいますので、以下のような方にお勧めします。
- ◆ 店舗、企業を継承する予定の方・新しく店長になる方・不振店売上回復担当者・教育担当者

費用

- ◆ 1万円 / 1名・1回 お支払方法は、後払い以外で御希望をお聞きます。
(交通費・宿泊費などの実費は別途申し受けます。)

開催条件

- ◆ セミナー自体を売っていただくことは考えていません。
- ◆ 御取引様、会員様などへのサービスとして御紹介ください。
- ◆ 御用意いただきたいのは、セミナーを開ける場所・ホワイトボード・机・イスなどです。

開催イメージ

- ◆ 卸売り企業の会議室・公的機関の無料セミナールームにおいて、水曜日の午後3時間。
- ◆ 私が動ける限り、クラスは複数平行に走らせられます。研修生募集は毎月でも可能です。
- ◆ メールが使えることが条件ですが、クラス運営もこちらでできます。
- ◆ 何らかの定例会(理事会・展示会・仕入会)に絡ませて開催する。

特徴

メニューを御覧いただければおわかりと思います。内容・形式ともに、当業界では他に例を見ないものでしょう。これまでの業界特性を見ると、おそらくこのようなセミナーはウケが悪い、もしくは費用が高いので、ポピュラーにならなかったのだと思います。

しかし、メガネのことだけ学べばよいという時代ではありません。月1万円程度なら、スポーツクラブ、ちょっとした習い事の費用ではありませんか？ しかも、少数開催ですからコミュニケーションも、シッカリ取れます。聞きたいことが聞けます。

眼鏡店が売れなければ、問屋もメーカーも、業界全体が困ります。しかし、眼鏡店を継続的に売れるようにするのは、眼鏡店自身にチカラを付けてもらわなければなりません。当セミナーは、その手段と答えのひとつになると自負しております。

お問い合わせ先

〒270-1347

千葉県印西市内野 2-6-37-501

合資会社 グラシス 代表 天川 龍介

0476-47-1608 TEL / FAX

Mail: ryu@glasys.com <http://www.glasys.com>

眼鏡店向け / 12ヶ月で営業を再構築する方法

第一回 調査1 / お客様はいるか？

- マーケットの見直し:調べ方
- マーケットサイズの計算:エクセル
- 年代別性別に調べる:エクセル
- どこで購入するか:昼間顧客の動きは？
- アクセスはトレースできるか?:どうやってお店に来るの？

第二回 調査2 / うちはどれだけ売っているか？

- 自店の売上顧客とマーケットを比較:エクセル
- 自店以外は競合店で購入しているのか?:マクロ検証
- 自店はどこに強いのか? / エリア
- 自店はどこに強いのか? / 顧客層

第三回 判断1 / 自店は伸ばせるか？

- マーケットを取れるか? / 競合関係の打破
- 何を伸ばすか? / エリア・顧客数・単価
- 何で伸ばすか? / 強いところ? 弱さの補強?

第四回 設定1 / どの誰に何を買ってもらうのか？

- エリアに順位を付ける / 死守すべきは? 攻撃すべきは?
- どの顧客に購入してもらうか? / 年代別・性別……
- どの商品を買ってもらうのか? / 本当に売れる商品とは?

要決定: エリア・顧客・商品の決定 / 理由の説明

第五回 設定2 / 商品はどうなっているか？

- 在庫に競争力はあるか? / ブランド・品質・価格・品揃え
- 必要な商品は取れるか? / 仕入力・交渉力・原価率
- なぜ、魅力的か? / 顧客に説明できるか?

第六回 設定3 / どの誰を特定できるか？

- 自店顧客の中で特定できるか？ / 顧客システム
- 自店顧客以外を特定できるか？ / 住宅地図レベル

要決定：最初にターゲットとする自店顧客と他店客個人宅

第七回 設定4 / 何を伝えるか？：販促内容

- なぜ良い商品なのか？
- 価格が高くない根拠は？
- なぜ今買うべきなのか？
- 買っても安心なわけは？(サービス)

第八回 設定5 / 何で伝えるか？：販促メディア

- 折込チラシが使えない理由：マスの限界
- ポスティング：魅力的なチラシが作れるか？
- ITは使えるか？ / メール・Webサイト

第九回 設定6 / 店頭を連動させる

- 販促内容と店頭販促が一致しているか？
- 接客なしでどこまで伝わるか？
- チェックポイントはこれだけある！

第十回 調査3 / 接客できているか？

- 商品知識+技術説明が接客ではない
- 顧客本位とはどういうことか？
- 顧客は何にホれるのか？

第十一回 設定7 / 目標を立てる：数値化せよ

- リピート客数・新規客数 / 年代別・性別
- 遠近販売率・重点商品販売率
- 儲かっていく見込みが立てられるか？

最終回 まとめ / 何をどうするかを決められたか？

- 営業計画書の作成
- 質疑応答

第一回 調査1 / お客様はいるか？

マーケットの見直し:調べ方

自店のマーケットを見直します。公的に安価で手に入る地図・データでの調べ方をお話します。実際に自店のマーケットを調べる作業は宿題としてやっていただきます。マーケット把握の基礎がわかってもらえます。

マーケットサイズの計算:エクセル

どこのデータを調べればいいのかかわかったら、実際の数値をエクセルに入れてみます。(簡単なフォーマットを提供します。そこに入力すると、マーケットサイズが計算されます。)これもフォーマットを持ち帰り、自店で入力していただきます。

年代別性別に調べる:エクセル

前項で出た数値はマーケット全体の大きさです。その構成はどうなっているのか？年代別性別に調べます。これもエクセルに入力します。(簡単なフォーマットを提供します。そこに入力すると、構成比が計算されます。)これもフォーマットを持ち帰り、自店で入力していただきます。

どこで購入するか:昼間顧客の動きは？

最も見過ごされやすい昼間人口をチェック。営業時間中にお客がいけないのでは話になりません。これも公的データで予測します。調べ方をお話します。自店に戻って検証していただきます。

アクセスはトレースできるか?:どうやってお店に来るの？

お客様のアシを調査します。歩き以外の手段でアクセス範囲が限定されます。調べ方をお話します。自店に戻って検証していただきます。

第二回 調査2 / ウチはどれだけ売っているか？

前回の宿題を確認・本物のデータでどのようになったか、見せていただきます。

自店の売上顧客とマーケットを比較:エクセル

全体のマーケットに対し、自店はどの程度善戦しているのか？数字で明確にさせます。年代別・性別にシェアを把握する方法をお話します。自店に戻って、フォーマットに入力していただきます。

自店以外は競合店で購入しているのか?:マクロ検証

自店のシェアがわかると、その残りもわかります。その分はどこが売っているのか？すべてが競合店とは限りません。マクロ的な検証方法をお話します。自店に戻って、フォーマットに入力してい

たきます。

自店はどこに強いのか？ / エリア

自店シェア・他店シェア・エリア流出が計算できた状況で、自店のコアエリアを明確にします。エリア別に計算できるフォーマットの使い方をお話します。自店に戻って、フォーマットに入力していただきます。

自店はどこに強いのか？ / 顧客層

自店のコアエリア内で、どの顧客層から支持を受けているのか？ を検証します。年代別・性別にしたデータを整理しなおすことで、支持率が出ます。自店に戻って、フォーマットに入力していただきます。

ここまでの作業が終わると、自店がどのような顧客に支えられているか？ が認識できるようになります。

第三回 判断1 / 自店は伸ばせるか？

前回の宿題を確認・本物のデータでどのようになったか、見せていただきます。

マーケットを取れるか？ / 競合関係の打破

どの競合店とケンカするのか？ どのエリアを死守し、どのエリアを攻撃するのか？ を判断します。(実際には大変難しい判断で、コンサルテーションが必要なレベルですが、考え抜くことが学習になるとお考えください。) どうしてそのように考えたか？ を当方で検証します。

何を伸ばすか？ / エリア・顧客数・単価

上記の目標を、具体的数値に落とします。目標エリア別に、客数・単価を仮設定します。この時点では、伸びる根拠がなくても構いません。「こうしたい！ こうなるべきだ！」を出していただきます。

何で伸ばすか？ / 強いところ？ 弱さの補強？

上記の具体目標値を、どのように伸ばすかを設定します。強さを伸ばすか？ 弱さを補強するのか？ をハッキリさせ、その調べ方をお話します。自店に戻って調査していただき、無理のない根拠と見通しを立てていただきます。

第四回 設定1 / どの誰に何を買ってもらおうのか？

前回の宿題を確認・本物のデータでどのようになったか、見せていただきます。

エリアに順位を付ける / 死守すべきは？ 攻撃すべきは？

前回の結果を受け、死守エリアと攻撃エリアに順位を付けます。なぜ、その順番か？ をハッキリと認識してもらいます。順位の付け方についてお話します。

どの顧客に購入してもらおうか？ / 年代別・性別・……

上記最重要エリア(ふたつ)の中の顧客のうち、誰に購入してもらおうのかを、極力具体的に設定します。最低レベルは年代別・性別となります。詳細レベルの考え方、設定の仕方をお話します。

どの商品を買ってもらおうのか？ / 本当に売れる商品とは？

詳細設定した顧客に、なにを購入してもらおうのか？ を設定します。なぜ、その商品にするのかを説明していただきます。ここまで来ると、日頃の業務に近くなるので、設定方法について質問は受けますが、お話しはしません。

要決定 エリア・顧客・商品の決定 / 理由の説明

ここで前半が終わります。上記について、レポートを提出していただき、寸評させていただきます。後半部は、ここで決定したターゲットであるエリア・顧客・商品について詳細に詰めていきます。

今までのように、チラシをどのように撒くか？ 新製品をどう売るか？ セールでどう売るか？ 接客をどうするか？ 単価をどう上げるか？ といった単発的な対応ではなく、営業そのものを体系的に整理し、根本的な対策を立てる土台を作っていることが、このあたりで実感してもらえます。

第五回 設定2 / 商品はどうなっているか？

前回で設定した商品について検証します。商品の捉え方の学習にもなります。

在庫に競争力はあるか？ / ブランド・品質・価格・品揃え

前回決定した商品について検証します。現在庫について競争力がありますか？

ブランド・品質・価格・品揃えについて競争力とは何かをお話します。チェックポイントをもち、自店の在庫を検証してもらいます。

必要な商品は取れるか？ / 仕入力・交渉力・原価率

在庫検証の結果、仕入が必要になったと仮定し、仕入の方法全般についてお話します。商品在庫

の考え方、問屋との付き合い方を大幅に変更します。これも、チェックポイントをモトに、できるとできないことを整理していただきます。

なぜ、魅力的か？ / 顧客に説明できるか？

売りたいと思う商品があり、在庫も出来たとしても、顧客に売り込めなければ売れません。商品の魅力をどのように表現するか？ どのポイントを売り込むか？ を考えていただきます。(この点は、眼鏡店が最も不得意とするところです。自分たちの考えと一般消費者の感覚の差を実感していただきます。)

第六回 設定3 / どの誰を特定できるか？

前半部で設定した顧客について検証します。

どこまで特定できるか？ ワントウワンの入り口となります。

自店顧客の中で特定できるか？ / 顧客システム

ターゲットにした顧客も、自店客と他店客とそれ以外に分類されます。自店で把握できているのは、自店で購入された経験を持つ方だけです。その中で、最も購入可能性が高いのは誰か？ それを特定する考え方をお話します。単なるシステム出力・RFM法ではなく、かなり複雑になります。

自店顧客以外を特定できるか？ / 住宅地図レベル

自店客以外を特定する方法です。情報の取り方にかなりの工夫をします。(たぶん、想像を超えると思います。) 地図ベースでも建物単位まで踏み込みます。これも現場でいろんな判断をしていただきます。考えたこともない方法論の羅列になりますが、だからこそ競争力になりえます。

要決定 最初にターゲットとする自店顧客と他店客個人宅

ここで、誰に販促を掛けるか？ をできるだけ詳細に決定します。ここまでポイントを絞らないと、販促そのものが効きません。ただ商品と価格を載せて、適当にばら撒くチラシでは効果が期待できません。

第七回 設定4 / 何を伝えるか？ : 販促内容

以下の内容について、ターゲット別に設定していきます。チラシ屋・広告屋にまかせている

範囲かもしれませんが、その良し悪しを判断できなくては意味がないでしょう。

なぜ良い商品なのか？

商品の良さを伝えるにはどのように表現するのか？ 具体的に選んだ商品で考えてもらいます。この回以前にも課題として出ていますが、今回は、コピーライト・イメージまで踏み込みます。結論を出すことが出来れば、そのまま販促に使えます。

価格が高くない根拠は？

価格について、消費者を納得させなくてはなりません。「安い！」の表現ではなく、「高くない」「買っても損しない」という表現をしないと、タダの安売りと変わらなくなります。その方法論と展開についてお話します。それをモトに応用例を考えてもらいます。

なぜ今買うべきなのか？

販促費を投じる以上、ある期間でそれが回収できなくては意味がありません。ある期間内に購入してもらうことを考えます。「**限定」などの本来の意味はここにありますので、その使い方を考えます。事例の応用をしていただきます。

買っても安心なわけは？(サービス)

メガネ店に対する不信感はかなり根深いものです。「この店で買っても大丈夫だ」と感じてもらうには想像以上の努力が必要です。サービス内容を、この部分に集中することで解決の糸口とします。考えうる内容を羅列しますので、自店のサービスメニューを作ってください。

第八回 設定5 / 何で伝えるか？:販促メディア**# 前回で決めた内容を消費者に伝える方法を考えます。メディア論です。****折込チラシが使えない理由:マスの限界**

盲目的にチラシを使っていませんか？ チラシをメディアとして分析し、利点と欠点を明確にします。良いところを活かす使い方とは？ を考えていただきます。

ポスティング:魅力的なチラシが作れるか？

折込チラシとポスティングの違いを把握してもらいます。その上で、どんなポスティングチラシが作れるかを考えます。使い方の幅が、折込の数倍あることを示しますので、オリジナル企画をひとつ作っていただきます。

ITは使えるか？ / メール・webサイト

これからはITを使えないと大損します。メディアとしての効率性をお話しますので、自店での使い方を考えてください。

第九回 設定6 / 店頭を連動させる

**#眼鏡店の店頭は小売業界の中でも最低レベルです。
改善することができれば、それだけで差別化です。**

販促内容と店頭販促が一致しているか？

セールを開催しているのに、その対象商品がどれかを店頭で表示していない。これは販促上の非常識です。その他、これが他業界の当たり前だというものをご紹介します。何を取り入れるかを決めてください。

接客なしでどこまで伝わるか？

眼鏡の店頭販売は、接客が前提になっています。これを変えない限り、ヒトの影響を多く受ける売上状況は続きます。安定した営業成績が欲しいなら、この部分にメスを入れる考え方が必要です。誰が売っても、たとえヒトがいなくても売れる方法のヒントをお話します。

チェックポイントはこれだけある！

眼鏡店の店頭は、見せるという点での工夫が少なすぎます。同じ商品でも、見せ方で売上が倍以上違ってくことは、小売業界に常識です。チェックポイントを羅列して質問していきますので、それに答えながら、自店での改善点を明確にしてください。

第十回 調査3 / 接客できているか？

#自店は接客で売っている・と思っている誤解を明確にします。

商品知識+技術説明が接客ではない

ほとんどの眼鏡店は、説明することが接客だと思っています。これが根本的に眼鏡店を入りにくい店にしています。第一にすべきことは、ニーズの把握です。お客様のお話を聞きだすことです。これができないと、結局「売りつけられた！」と思われるのです。

顧客本位とはどういうことか？

専門的商品において、顧客本位とは、顧客自身が把握できていない欲求を明確にしてあげ、それを高度な技術で実現してあげることです。その手順をお話しますので、自店でどのように活かすかをお考えください。

顧客は何にホれるのか？

少なくとも、眼鏡技術そのものではありません。顧客が、「自分にとって、最高の店だ」と認識できることでしか評価されません。これは、ひとりひとり違うものです。では、その最大公約数とは何なのか？ すべてのベースになる部分をお話します。実は、ものすごく地味なことです。

第十一回 設定7 / 目標を立てる: 数値化せよ

目標を数値化する意味は、モニタリングにあります。PDCAのCAについてです。

リピート客数・新規客数 / 年代別・性別

まずは客数です。リピートを、新客を何人に設定すれば目標額に届きそうか？ を計算してもらいます。そして、その目標値を何によって達成させるか・・・ここまでの学習をフル動員して考えます。

遠近販売率・重点商品販売率

何を売るか？ これは利益に直結します。目標の客数が達成できても、単価・利益率が低いと額が伸びません。それを具体的に達成方向へ持っていくのが、何を売っていくのかを決める商品政策(マーチャンダイジング)です。その初歩的なチェックポイントとして、上記の数値の使い方をお話します。

儲かっていく見込みが立てられるか？

儲かり続けることが企業の目的のひとつです。そのために、上記目標値を、いつ、どのようにチェックし、営業そのものをいつ、どのように見直すべきか？ をお話します。これができれば、「売れない、どうしよう」という言葉が頭の中から無くなります。

最終回 まとめ / 何をどうするかを決められたか？

ここまでの学習を、営業計画書というカタチにまとめます。

営業計画書の作成

事前にお渡しする営業計画書に、自店の計画を書き込んでお持ちいただきます。それを、数分間でプレゼンしていただき、参加者全員で共有します。こちらからは、コメントを付けさせていただきます。

質疑応答

疑問を残さないために、ナンデモありの質疑応答をします。

最後に

この時点で、次に日から実行可能な営業施策が手に入ります。どのように問題を解決していくべきか？ のノウハウも手に入ります。あとは、実行あるのみです。

付帯事項

なお、特殊な条件がある企業、差し迫って解決しなくてはならない問題のある企業など、個別にコンサルを希望される方は、いつでもお申し出ください。ただし、別料金になります。