

# 業界再生 = (経営+IT) × 改革メソッド

## — 活かす IT・伸びる経営

経済産業省推進資格 IT コーディネータ 天川 龍介: r y u @ g l a s y s . c o m

### 3年後の繁盛店になる方法

#### < 情報戦略という視点 > (4)

**最**近のニュースの中で、国内需要型の企業が、売り上げを上げる場所を国外にシフトしつつあるとの話題がありました。今さらではありますが、内需は落ちることはあっても伸びないと覚悟したと思われます。皆さんの売り上げも同じです。売り上げを上げるのは、他人のパイを獲るか、パイ全体を増やすかのどちらかです。後者の取り組みがほとんどないのが残念ですが……



#### 集客を見直す

さて、今月は三つに分けたポイントの最後、集客についてです。

客が来なければ売り上げは上がるわけでもないのですが、集客だけを切り離れた上でのキチンとした話というのは意外に伺えません。メガネ店に来られる方は、最初から購入する意思を固めてこられる方が多いからだと思われます。購入動機を調べても、「壊れた」「見えにくくなった」「免許更新」など、購入せざるをえない

状況の理由が上位を占めています。この状況を集客したと言えるのか？ 疑問に思うのは私だけではないでしょう。繁盛店を築くには、ここを変えていく必要があります。

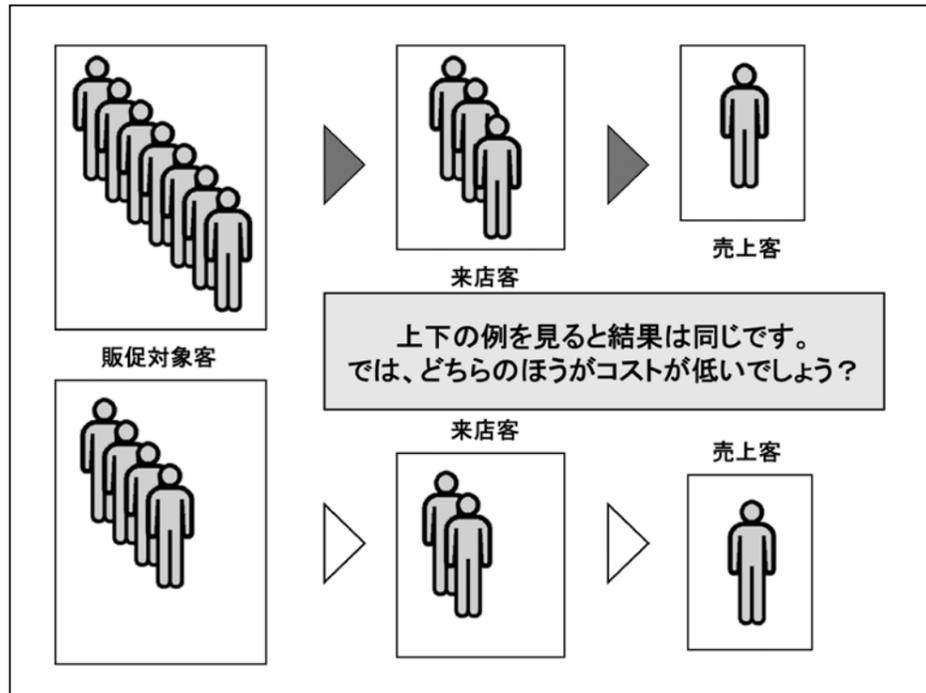
#### 集客とは

集客とはお客様が集まることです。でも、その全部が売上客、つまり購入してもらえらるとは限りません。

集客から売上客に至る流れ、プロセスを見直すことで売上客を増やす方法が見つかりそうです。

では、集客とは何か？ 普段は深く考えないことを定義してみます。集客とは、「購入可能性の高い消費者を、できるだけ多く店舗まで誘導すること」です。よく耳にする話題は、この定義の後段、「できるだけ多く店舗まで誘導すること」に偏っていると思われれます。

でも、肝心のポイントは、多くの問題点を含む、この定義の前段、「購入可能性の高い消費者」にあります。



#### 来店してくれれば誰でもいい？

これまでのチラシ類を見ると、そのように見られてもしかたがないと思います。

以前も書きましたが、〇千円のセットから、18金まで揃えていて、それらをすべてチラシに載せています。こんな業態はメッタにありません。そして、皆さんから聞くグチが、「良い客が来ない」「調整だけに来る」「値引きしか要求されない」などです。

見方を変えれば、そういう客も含めて、来店してくれれば誰でもいいと主張しているからではありませんか？ この点にムリとムダが発生する原因がありそうです。

#### 逆転の発想

次の質問にお答え下さい。

「今回のチラシは、何人の売上客を獲得するために実行するのか？」直近に実施したチラシ販促に照らし合わせてお答え下さい。

こんな質問は受けたことがない？ そう、それがいけないのです。

集客を考える時、その集客策によって、どのようなお客様に来店してもらい、来店客の中から何人に購入してもらうか？ これを最初に設定して欲しいのです。つまり、来店してくれれば誰でもいい……の逆です。そして同時に、その目標に見合うコスト計算もしてほしいのです。

極端な例を言いますと、3人・10万円の売り上げを獲得するのに、人件費を含めれば、その売り上げを簡単に超える費用を掛けている販促が多すぎるのです。利益から見れば、タダ働き以下のことを何回も繰り返しているのでは？

10万円を売り上げるための販促費は、一般的な販管比率からいえば、6000円が相場ですよ。そして、皆さんが言うところの「イイ客」だけに来てもらえる集客策を打ちましよう。

#### 考えてみてください

必要な売上客数を、低コストで集客する。しかも、来てもらいたいイイ客筋で。これも初めての試みかもしれませんが。この答えを出すための質問をいくつか羅列しますので、キッカケとしてお使い下さい。

1. 欲しい売り上げから、必要な売上客数を出して、それを年間・月別に落としてください。現状は計画比で何人プラス？ マイナス？ ですか？ 来月の売上客数は最低何人必要ですか？
2. ある集客策を使って5人のお客様に来ていただくことにします。その5人はどのようなお客様ですか？ 履歴書形式で書いてみてください。
3. 上記5人のうち、2人にお買い上げいただきます。売り上げは8万円と予想できます。すると使える販促費は5000円、これで何をしますか？

#### 理想型として

ひとつの答えとして、理想のカタチを提案しておきます。

既存客：新規客 = 7:3として、既存客には、携帯への電子メール・携帯版HPを中心にDMを補助として活用、売上高販促費を4%以下に抑える。

新規客には、メガネ情報を網羅した共同のHPを中心に、看板などの固定広告、ポスティングを補助として活用、売上高販促費を5%以下に抑える。

何が言いたいかということ、これだけのコストダウンを継続して実施するのに、ITなしでできるとは思えないのです。

上記の質問に対する答えも、これまでの方法論では無理があるでしょう。でも、経営と情報の関係を戦略的に考え直すと、道が見えてきます。上記のような目標のためにITを使い、成功に導ければ、情報戦略はいらなくともいえるヒトは、ひとりもいなくなるでしょう。

#### 天川 龍介

1956年生まれ

眼鏡小売業界経験は16年

店頭販売はもとより、チェーン店

本部にて販促・営業企画を担当

POSシステム開発プロジェクト

リーダー

現在、合資会社グラスィス代表

1997年上級システムアドミニ

ストレータ合格

2002年ITコーディネータ認定・

同インストラクター

HP=http://www.glasys.com

