

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

徹底短期対策集／情報を活かそう(2)

都内を中心に店巡回をしています。メガネ店をデータ検索し、その位置をプロットした地図を頼りに、ノソノソ出かけます。がしかし、「ここにあるはずなんだけど?」「ありゃ、1月末で閉店の張り紙?」・・・東京でこの状態だと、地方はどうなるんでしょう? ちょっと深刻です。



先月の続きです。
人員面で情報を使います。「顧客情報じゃないの?」と思われるかもしれませんが、顧客情報活用は販促面になります。人員面は、内部のお話です。多くの店舗で手つかずの部分だと予想できるので、うまくできれば効果が期待できます。(この業界は、やったことがないことに大変消極的です。しかし、このような状況では、そんなこと言っておられません。ここがチャンスだと思って取り組んでみましょう)

現状を見よう

個人店のオーナーであろうが、チェーン店の新人販売員だろうが、客から見れば売り手です。
消費者は、わけのわからないメガネという商品を、売り手のサービスを受けながら、できるだけ良い商品を受けながら、できるだけ安く手に入れようと考えています。かつ、消費者は、何が良い商品で、何が本当に安い商品

なのか、正確には把握できていません。結果として、その選択が絶対的低価格(スリププライス)、追加料金なしの単一価格(眼鏡市場)、ブランド頼み……といった、視力を補正するツールの選択としてはオサムイ状況を作り出しています。
しかし、これが現実であり、短期で変わる状況でもないので、前提として受け入れてください。そして、気づいていただきたいのは、上記の選択キーの中に、人員面がないということです。
つまり、「あの人だから買った」という理由がないのです。

ヒトの強み

他業種で説明します。
商売柄、私はあっちこっちに出かけ、行った先で外食をすることが多くなります。月に数回決まったところに出向くことも多いので、同じ場所で食事を取ることもあります。すると、たまにヒトによる変化を観察できることがあります。こんなことがありました。
オシャレでもなんでもない、タレ付きの肉を1000円以下で出す、某飲

食チェーン店でのことです。お客は明らかに男性中心、食ったらすぐ出て行く雰囲気のところですから、若い女性はメックに見ませんでした。
ところが、ある日、複数いるではありませんか。外装・内装・メニュー・味・価格・販促……何ひとつ以前と変わっていません。商売柄、「何じゃ?」と思いました。そして、レジに向かってわかりました。原因は、市川海老蔵をちょっとやさしくしたようなオニイチャンでした。
飲食とメガネでは、購入頻度が違うのでそのままの応用はできませんが、たったヒトりのヒトで売り上げが変わる一例です。

お金は掛かりません

お客は、販売員を見ています。自分に合った、自分お気に入りの販売員に会えることを潜在的に望んでいます。
ここに短期対策の要素があります。外装・内装・品揃え・価格・販促……これらを変更するには、それなりの準備とお金が必要ですが、それと比べるとヒトの印象を変えるのは安くつきます。
ほとんどお金を掛けずに、来店客を増やせる可能性があります。

見られ方

さて、ここから初耳が増えるところ

見映え	言葉使い	身のこなし
髪型	敬語	立ち位置
ヒゲ	大きさ	スピード
化粧	スピード	手の位置
ツメ	カツゼツ	手の表現
匂い	タイミング	表情
口臭	説明技術	笑顔
体臭	わかりやすさ	目線
香水	専門用語使用率	変化
化粧臭	比喩	話題
ファッション	文脈	ネタ数
テースト	質問方法	趣味
ブランド	問診方法	共感癖
センス	聞き出し	雑学

ろです。
お客様が、自分を販売員としてどのように見ているか? それを情報として整理したことがあるか? 表をご覧ください。
これらのことを、他人に評価してもらったことがありますか?

自分を変える

店を巡回していて、他の小売業と最も差があると感じるのが販売員そのものです。
特に個人店の中には、本当に客商売か?と疑いたくなるような時があります。
売り上げを変えたいのなら、自分を先に変えたらどうでしょうか。前記のとおり、金は掛かりません。しかし、冒頭に述べたように、この点は手つかずのように思えます。
私も、この業界にたずさわり始めてから27年になります。周りの方とよく話すことのひとつに、「変化の乏しさ」があります。商品も、技術も、企業も変わっているように見えるのに、変わらないと感じるのは、ヒトが変わってないからではないかと思っています。

時代に合わせて変化しない小売業はすたれます。

具体策

やったことがないことですが、表のような項目で、お得意様に点数をつけてもらってください。そして、どこを変えるかを決めてください。
例えば、髪型だとすれば、その道のプロ(理容師・美容師)に、どのように見せたいかを相談してください。
何かを変えたら、それを見せびらかしてください。喫茶店で話題にし、商店街の仲間に感想を聞き、散歩の距離を伸ばしてください。
人員面での情報活用では、その情報媒体そのものが人間なんです。できれば、一目でわかる変化を付け、

できるだけ多くの人間に会ってください。できるだけ多くの人の目に触れてください。それが情報発信になります。
ITを一切使わなくとも出来ることです。(使えると、もっと広まりますけど)
最後に単純化します。
ヒトで売りたいと思っている店は多いと思います。しかし、その表現はメチャクチャヘタクソです。
小売業コンサル達の常識では、このように表現しています。「売りたいものを、いきなり売ろうとしても売れません。第一段階は、見てもらうことです。そう、目立つことなんです」

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

