

業界再生 = (経営+IT) × 改革メソッド

— 活かす IT・伸べる経営

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

顧客情報使いたおし (1)

700店舗近くを見て回りました。都内店舗の80%以上になると思われます。小売店に元気がないのは普通に思えるようになってしまいました。売れてない店は、入ってすぐにわかるようになってしまいました。困ったものです。このままではいけません。



んが、ついてきてくださいね。

売れるということ

そもそも売れるということは、お客様に商品が渡る現象です。これをお客様の心の動きとして捉えると、「よし買おう」と思うことが売れることになります。

マーケティングとは「顧客創造・市場創造」と訳されます。お客様に、「よし買おう」と思わせること、それがマーケティングと単純化できま

す。

しかし、我々は催眠術師でも魔法使いでもないで、お客様をだますようなことはできません。できることの多くは、買っていいと思えるような環境条件を整えることとなります。顧客情報はそのために使うべきものです。

売れる顧客心理状況とは

何かを買おうと思う状況を分析してみると、表1のようになります。

これらの状況・条件を揃えていくと、買ってもらえる可能性が高くなることは想像いただけるでしょう。これらをひとつひとつ考え、顧客情報に繋げていくと見えてくるものが

表1

欲しい時に	欲しいモノが	適度な価格で
タイミングの問題です。いつ欲しいと思うのかを考えます。購入動機と捉えてもいいでしょう。	商品です。どんなものが欲しいのかを考えます。	いくらならいいかです。買ってもらえる上限価格を考えます。
安心できる場所で不安を払拭します。何が不安・不満なのかを考えます。	心地よいサービスと共にスムーズな接客です。何が心地よいサービスなのかを考えます。	

あります。

欲しい時に

お客様は、いつ欲しいと思うのか？
現況は、メガネが壊れた時、見づらくなった時がほとんどです。購入頻度が上がらないのは大変悲しいこ

とですが、この業界は話題作りがヘタクソなので、これからも他力本願でいくでしょう。

とりあえず、今あるチャンスを活かしましょう。

すぐに思いつくことは、壊れそうな頃合い、見づらくなりそうな頃合いにご機嫌伺いをすることです。ところが、この時期を適当に3年とかに設定してDMを出しても……効きません。特に、壊れるタイミングはほとんど予測不可能です。「壊れた場合にどうしたら得か？」を事前に伝えたほうが得策に思えます。

そして何よりも、これまで壊したことがあるかどうかを、顧客に聞いておくべきでしょう。モノを大切に扱う方は、メガネを10年くらい平気で使います。その逆に、2年もしないうちに壊してしまう方もいます。

顧客情報は、これらを見分けられるように記録すべきです。そして、壊れた時は、自店に連絡するのが最も得策である意味の情報を定期的に届けるのです。

見づらくなった？

こんな経験はありませんか？

メガネを新調しにこられたお客様に、「見え具合はどうですか？」と伺い、「問題ない」と答えられたのに、全然見えてない。

毎年、身体検査をキチンと受けるのは学生時代だけ、と考えてもよい

表2

いつ？	壊れた時	見づらくなった時
誰？	壊れる頻度の高い顧客 よく壊すと自覚している顧客	見えないと困るヒト 視力検査を受けた直後のヒト
情報は？	購入動機、壊す頻度を記録、 検索できること	仕事内容、趣味、最近の楽しみを記録、検索できること 定期的視力検査の有無、時期を記録、検索できること

情報収集には接客技術が必要です。おおいに研究してください。

かもしれません。しかも、近用の検査はどこともやってくれません。しかし、お客様は自分で見づらくなったと思わなければメガネを買おうと思いません。このギャップを考えてください。

顧客は、よほど顕著な視力変化を自覚しない限り、まさに自覚しないのです。(この場合、行くべき所はメガネ屋ではなく眼科でしょう)

つまり、「見えていないこと」を気づいて初めて行動を起こすのです。

近用視力表を模したDMを拝見しますが、まさにこれが目的です。ところが、これも決め手にはなりません。見えなくても困らない方は買いません。

ならばどうするか？ 見えないと困るヒトをあらかじめ知っておくことです。要因になるのは、仕事内容と楽しみです。見えなくなると困る

仕事、見えないと楽しめない事柄、趣味です。例としては、経理、設計、手芸、模型作り……。これらの情報を顧客から聞き出し、記録しておく必要があります。

あとは皆さんの技術です。正確な完全矯正値・近点測定ができており、装用度数があれば、どのくらいの期間で見えにくくなるかが想像できるはず。ここから先は個人差、環境差です。推し量れません。

確率を上げよう

ここまでの内容を応用すると、販促のヒット確率を上げることができ

ます。表2をご覧ください。不況ではありますが、販促しないと売れるはずのものも売れなくなります。顧客情報を活用して、効率的な販促を打ちま

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

ストラータ合格

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

