

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

情報を活かすコツ&アイデア(1)

マクロの景気数値はかなり良くなってきました。恩恵を受けるのが最後になる小売りに光が……。小売業界全体では、昨年比売上を落とす率も少なくなってきたようです。しかしながら、眼鏡業界はというと……。決して良くはないみたいです。一部の話題になった店舗はぶっ飛んでますが、既存店レベルはかなり苦しそうです。



情報はあ

さて、今回からは「情報を活かすコツ&アイデア」と題し、情報は持っているけど役に立っていない状況を、打破するための方法を思いつくヒントを書いていきます。

眼鏡業界を含め、多くの小売業では、「POS データはあるけど」・「売上データは見れるけど」・「顧客管理はしているけど」、そこから次の一手を思いつくことができないようです。なのに、方法を一生懸命探そうとしているとも思えません。おそらく、「安売り」・「特価仕入」といった安易な売上・利益向上策に終始しているのだと想像します。これでは継続的な安定は望めません。

情報はあはずです。特に、メガネ小売りは、他の小売業がノドから手が出るほど欲しい個人情報を持っています。誰が、いつ、何を買ったかわかっているはず。なのに、それを挨拶 DM 程度にしか使ってい

ない。その原因は、マーケティングをちゃんと勉強していないからだと思われています。とは言え、忙しいでしょうから、これから書くヒントを活かして、まずは何かひとつトライしてみてください。

既存&新規

わかりやすいように、既存客の場合と新規客の場合に分けて書きます。まずは、それぞれの常識的な違いを確認してください。(表1をご覧ください)

新規客が取れないのが小売店共通の悩みですが、調べてみると取れなくてあたりまえ……という状況の場合があります。そんな状況では、いくら情報を持っていても活かさせません。

また、既存客に対し DM が全く当たらないとお聞きします。ところが、当たらない原因が DM そのものではない場合があります。これも、いくら情報を

持っているても活かさせません。

考える視野を大きく広げていただく必要があるので、「顧客管理 = DM」のような固定概念をお捨て下さい。

既存客について

新規に比べれば、圧倒的に情報量があります。では、なぜそれが活かせないのか？ ひとつは、組み合わせる情報を持っていないことが原因です。

一般的な顧客情報は、お客様の名前・年齢・住所・TEL などの基本情報、S、C、AX、ADD などの度数情報、フレーム、レンズなどの販売情報の3種類に加え、職業、趣味、病歴などのパーソナル情報といったところです。しかしながら、これらの情報だけでは、どうしても見えないことがあります。お客様の満足度です。

普通の小売業では、一大テーマと

表 1

	既存客	新規客
敷居の高さ	何よりも自店で購入したという事実が強みです。飲食店でも、一度食べてみて、味を確認できるところのほうが入りやすいでしょ？	原則として、お客は自店を信用してくれていません。「大丈夫かな？」という気持ちが最後まで残ります。
満足度の高さ	一度買っているんで、期待値は高くなっています。前と一緒にでは満足度は高まりません。	残念ながら、接客中に探る以外に期待値を把握する方法がありません。接客がうまいヒトとは、ここで掴めるヒトのことで

なっている顧客満足度が、この業界では論議されることもまばらと感じています。`満足度についての情報がないとどうなるか?、を販売プロセスを追って検証してみましょう。(プロセス図をご覧ください)

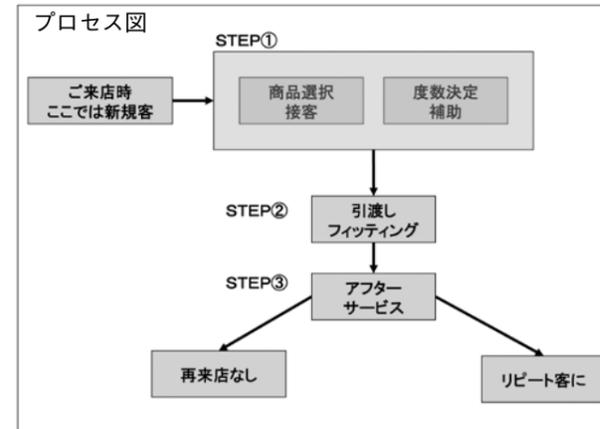
ほとんど小売店では、これら STEP ①から③の間で満足を得ようとしているようです。しかし、お客様が、「買ってよかった」と思うのは、いつ、どこか、を考えてみてください。少なくとも、メガネ店の中にはない……と想像できませんか？

スーツなどを新調した時などにも同じようなことが起きます。お店で受け取る時に試着されますよね。その時、やはり違和感ありませんか？

逆に、新品だからこそその「シックリこない感」と思うこともあります。どちらにしても、店頭では「？」が残るのです。

買ってよかったと安心するのは、1日着てみて、動きを妨げず、着崩れせず、フォルムがカッコイイと感じた時でしょう。これに加え、他人様の評価を得ると、その満足度は急に高まります。「そのスーツ、イイね。似合ってるよ」とひとりでも言ってくれば、勝手に舞い上がります。

つまり、STEP ①から③をいくつ頑張ってみても、顧客満足度には全く影響しない場合があることをわかって欲しいのです。そして、この満足度が低い場合、何をやってもリピートにつながらないことが多いです。



理由はどうあれ、「買って失敗した」と思う商品を買った店からの DM を誰が見るのでしょうか？ これは、どんな DM を、いつ、誰に出すか、といった問題以前の事柄なのです。

さあ、これまで考えていなかった要素が見えてきましたか？ `顧客満足度をいつ、どこで捉えるべきか?、`捉えたら、それをどのように活用すべきか?、(ココから先を知りたいヒトは有料になります)

評価してますか？

もうひとつ、情報が活用できない理由を紹介します。

皆さん、いろいろな DM をお出しになります。当たった時も、当たらなかった時も、その原因をキチンと整理してますか？ よく何うのは、「当たった企画はわかっているし、それを活かすようにしているが、必ずもう一度当たるという保証がないし、実際に外れることがあるので、そのままにしている」という意見。

ごもっともです。しかし、今のまま使い捨て企画を毎回ひねり出し続けるのは、あまりにも非効率と感じるのはわたしだけでしょうか？

私は、「原因を整理しろ」と書きました。企画そのものではなく、「なぜ当たったのか?」を分析して、その原因要素を整理しろと言っているのです。この作業は、ハンパな知識ではできません。ほとんど広告代理店のお仕事です。おそろしく難しい

作業ですが、ここを突き詰めていくと、お客様の反応が予測できるようになります。それを実行するための基本情報をメガネ店には持っています。

例えば、こんな感じで絞り込

んでいきます。

1. 価格訴求 DM が効かない。⇒効いている顧客は？ 効いていない顧客は？
2. それぞれの顧客に特徴は？ 効いた顧客にもう一度出す価値はあるか？
3. 効かなかった顧客は何に反応するのか？
4. 来店動機は整理されているか？
5. ハッキリしている来店動機(見難くなったなど)を持った顧客の来店を促す DM は？

如何ですか？ 徹底的に論理的フィルターを掛けていく作業です。仮説を立てて、実際に少数の DM を出し、検証を繰り返します。実際にやってみると、顧客全員に同じ内容の DM を出すことの意味、その逆に個人別の内容(手書き)で DM を出す意味も見えてきます。結果として、DM の無駄打ちが減っていきます。

さらに、`接客時にどんな情報を聞き出せば、当たる DM が打てるか?、もわかります。この時点で、他店と違う情報を蓄積するようになりますので、これ以後、差別化のタネが貯まっています。そして、この差別化要因は、絶対にキャッチアップされません。なぜか? (ココから先を知りたいヒトは有料になります)

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>