

# 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

## サービスをITで極める(2)

株 価の乱高下、ヒドイですねー。影響はシニア層に大きく出ますから、高額品、遠近両用のトップクラス商品には打撃です。特に、デパートに入っている店舗にとっては、近年最悪の結果をもたらすそうです。とは言え、他の商品に比べれば気軽なものです。だって、必需品ですもの。



### T i p s

さて、サービスのIT化を進めましょう。

基本情報を伝える。その中には、そのサービスを実施する販売員の情報があり、それを情報化するのが最初になります。これを顧客に伝えることは、メガネの価格に含まれるサービスを明確化するのに必要なことです。

### 販売員の価値を情報化せよ

皆さん、家族の方が病気がかかってしまい、専門医の判断が必要になったとしたら、どのような行動をとられますか？

たまたま、自分の親友が先日カテーテル手術を受けたのですが、彼は、数年前に自分が病気であるとわかった時点で、通える範囲で、最高のウデと評判を持つ病院を探していました。今回の手術も、その時に見つけた

病院で受け、無事終了しました。少し大きいかもかもしれませんが、ちゃんとしたメガネを造りたいと思う方は同じように店舗を探しているのではないのでしょうか？

そこで、病院と同じように、自分の意図する店舗を探せるか？……これが難しいのです。

ネットや店頭で得られる情報は、ほとんどが価格・商品・セールについてで、ついで程度に店舗の歴史や、店長コメントなどが付いてきます。これが顧客の知りたいことなの

でしょうか？

多くの眼鏡販売従事者が言うところの「ウデ、については、ほとんどわかりません。これを医師に置き換えて見てみましょう。あなたは、大切な方の手術を医師免許を持っているというだけの、インターンに任せますか？ 少なくとも、経験豊富な医師を望むではありませんか？

メガネをちゃんと造りたいと思っている顧客は、これと同様と想像しています。ところが、メガネの世界には、この「経験、を示す情報がほとんどないのです。この状況で、皆さんの「ウデ、を買って欲しいというのは、無理な話ではないでしょうか？

情報項目	情報内容
何をどこで勉強したか？	学歴、これまでの学習記録、学習内容、取得資格、所属団体
どのくらいの数をこなしたか？	現在までの測定数、作成レンズ分布、顧客分布、処方種類分布
どのくらいの深い専門性を持つか？	研究内容、専用メガネ作成記録、特殊メガネ作成記録、業種別メガネ作成記録
他分野の何に精通しているか？	他分野の取得資格、コンクール入選記録、所属団体、趣味の記録
顧客満足度は高いか？	取っていないと出せない。これが最もわかりやすいので、調査することをオススメします。

ならば、何を示すか？ 表をご覧ください。

### 自分のことを宣伝せよ

如何でしょう？ これまでの自分がやってきたことが、ほとんどオープンになってしまいます。これが嫌ならしかたないですけど、これを見た顧客は、少なくとも自信がなきゃ出さないと認識するはずですよ。

御自身に自信があるなら、自分のウデで勝負したいのなら、出したほうが有利です。顧客に信頼してもらえるように……とか、安心を提供したい……とか、ウデを評価して欲しいとか……それらの基本が御自身の情報をオープンにすることではないでしょうか？

### わからない接客を武器にせよ

御自分の情報を出しても、まだ足りない部分があります。

メガネ屋は、顧客にとって3年に一度訪れる店舗です。購入経験が少ないのです。全くわけのわからない商品を、3年に一度、さほど良く知らない店で、どんなヤツかわからない販売員から買うのです。

これがどれほど不安か、想像されたことがあるでしょうか？ そのような方に、親切すぎて悪いことはないでしょう。説明が細かすぎて困ることは無いでしょう。

そこで重要なのが、コミュニケーション能力です。これは、前段で説明したウデとは全く関係がありません。どんなにウデのいい販売員でも、無愛想で、説明がへただと全く売れません。特に女性客は、ウデよりもこちらを優先します。『いい感じの

販売員』という称号は、残念ながら、10年の学習に勝るのです。ならば、この「いい感じ、を武器にしましょう。

まず、身だしなみです。皆さんは、どのような顧客を想定して店に立たれていますか？ 「お客様？」「家族？」「友人？」。これは、サービス業を想像してみるとわかりやすいでしょう。皆さんのお店は、ホテルの高級レストラン？ 家族で行くファミレス？ 地元の人しか来ない食堂？ 味にこだわったイタリアン？

飲食業は店を見ただけで、おおよそわかるのですが、メガネ屋はわかりません。せめて、皆さんの服装で示しましょう。

次に、最初の一言です。これも飲食業を想像してみてください。前記に示した店舗、すべてで言い方が違うのにお気づきですか？ 最もポピュラーなのは、ファミレスの「ようこそ、〇〇へ」です。この言葉、もともと飲食業では使われなかった言葉です。

次に、誘導のしかた、イスの引き方、資料の見せ方、レフの打ち方、

フォローのセット、質問のしかた……お客様と接するすべての細かな部分が、「いい」のか「悪い」のかを感じさせます。まさに、接客ですね。

### 接客をバーチャル体験させよ

接客とは、感じるものです。理屈ではありません。よって、「いい接客」は感じてもらわなければ武器になりません。

そこでバーチャル化です。文章で感じさせることは非常に難しいので、音声・静止画・動画で表現しましょう。

あなたの身だしなみ、あなたの「いらっしゃいませ」の一言、あなたの身のこなし、あなたの笑顔をお見せしましょう。現在の技術では、これらすべてがネット上で可能です。『最も入りにくい店＝メガネ屋』の公式を打ち破るのは、あなたの笑顔です。

来月は、サービスの選択とサービスメニューについてです。

### 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>

