

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、販売員を見ている。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

