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：ｒｙｕ@ｇｌａｓｙｓ．ｃｏｍ

徹底短期対策集／情報を活かそう(3)

ＩＭＦによれば、２００９年度日本のＧＤＰはマイナス５．８％になるそうです。なんともキツイ話ですが、それでもお店は今日も運営しなくてはなりません。小売業運営の深刻さは、イオンの「反省」広告に明示されるように、規模の大小を問わないようです。

Ｔｉｐｓ

今月は販促面の対策です。

都内中心に 600 店舗ほど見て回っています。ここ数ヶ月、入っているなと感じた店舗に共通することがあります。すごく簡単なことです。おおよそ、いくらくらいでメガネが買えるかが、店に入る前にわかっていることです。

何割引とか、何％ OFF とかは、あんまり関係ないかもしれません。この現象は、消費者側から見れば自然なことなのかもしれません。

景気が悪く、ヘタをすると減収になるかもしれない。先は全く見えていない。ここでホイホイお金を使う消費者は珍しいでしょう。倹約をするとなれば、最初に削られるのが耐久消費財です。クルマ・家電・家具が代表格です。

そこでメガネはどうかというと、緊急出費になります。ハッキリ言って、現況での一般消費者は、壊れるか見えなくならなければ、メガネを買いません。この傾向は普段の経済状況でも同じなのですが、それが極端にひどくなっているようです。メガネを買うことは、日常消費として認識されていない、臨時かつ緊急の出費になります。

予定しなかった出費がいくらになるのかわからない……こんな買い物は普通に考えてもできない。結果として、プライス表示が明確なお店が有利ということになります。

価格販促は必須

世の中見回してみると、価格対策をしていない小売業を探すのが難しい状況です。明確な差別化戦略をしている、もしくは完璧な顧客対策ができているなら別ですが、できている店舗はまれでしょう。

では、どんな価格販促がよいのでしょう？

表をご覧下さい。〝誰に何を販促するか？〟を考えたものです。顧客情報、エリア情報を充分活用し、対象の消費者へ的確に伝えてください。実際のコンサルティングでは、これらの詳細、具体的行動を決めて実行に移すわけですが、その項目はそれぞれの店舗特性で変わっていきます。

考え方だけ示しますので、よーく考えて実行してください。

顧客はひととおりではない

表の中で、顧客を選択しています。

誰に	何を	イメージは
顧客で単価が平均より高い	購入時期を早めさせる方策 期間を限定した特典提供／DM	どうせ買うなら＝今 先に買ったほうがお得
顧客で単価が低い	価格が低く、ワンパターンしかない セット商品訴求／DM	これなら買える 出してもいい金額
店前を通る新規客	店中を覗いてもらう方策 ワンコインで買える商品群／店前ワゴン	何も考えないで買える 誰でも目が留まる
エリア内の新規客	何だこれ？と思わせる差別化 商品・サービス共に1種類を提案 ／ポスティング	これはおもしろい とりあえず見てみるか （少人数でよい）

この連載では何度も書いていますが、顧客全員に同じ内容の DM を出すのは、年賀状と暑中見舞いだけで結構です。

DM の基本は見てもらえることです。もらった顧客が、自分のために送ってきてくれたと思わなければ、効果はほとんどゼロです。

今回は簡単に２例のみ示しましたが、それだけでもハッキリとした分別です。

ひとつが「顧客で単価が高めの人」、不況の中でも、比較的購入金額が維持しやすい客層になります。このような方々には、お買い得感を演出できれば可能性があります。このような方々に、半額や低価格セットの訴求をしても買上単価を下げるだけかもしれません。

もうひとつが「単価が低めの人」です。価格訴求が最も効果的ですから、購入タイミングを見計らって低価格訴求ＤＭを出してみましょう。顧客が選択できれば、ですが。

店頭を工夫しましょう

前述したように、メガネ購入は緊急出費です。ガチガチの固定客以外は、購入の必要性が出てきた時点で、どこで買うかを検討します。

たまたまチラシが入っていた。DM が来ていた。販促が影響するのは、なんとも偶然と思えるこんなことが多いものです。ならば、その偶然をより多く作ったほうが売れることになります。その偶然とは「出会い」であります。

皆さんは、近所の知り合いや常連さん以外のお客、全くの新規客と言葉を交わす回数を数えたことがありますか？　ひょっとすると、月に 10 人もいないのではありませんか？

これがどういうことかというと、新規客のタネさえも作っていないことに他ならないのです。人間が道に迷った時、見知らぬ他人に道を聞くのは、結構勇気のいることでしょう？　もし、たまたま見知った人が通りかかったら、すがる思いで呼び止めるでしょう。顔を合わせたことがある……たったそれだけでもゼロと比べればずっと優位なのです。それを店頭で実行してください。

お客が、ワンコインで買える商品をレジまで持ってくる。そこで、販売員と言葉を交わす。たったそれだけがタネマキになるのです。

入りにくい店舗ベストテンがあったら、必ず TOP10 に入るであろう、メガネ販売店だからこそ活きる方法です。

エリアの新規客へ

昔はチラシを撒けばよかった。今は、そのチラシも偶然に期待するだけです。

エリア内全員にウケようと思うことは、全員に無視されます。たとえ1％でもいい。確実に来店に結びつけることができる方策を続けることのほうが良策なのです。

ここで、「ウチの店だけ」と思われる差別点が必要になります。ここだけは価格ではない、商品特性やサービスのほうが有効です。

それと、できれば情報公開です。これも何度も書いていますが、貴店の実績をわかりやすく数値に置き換えて示すことです。どんなお店でも得意技があるはずなんですが、それが御自分でわかってない……私のような、外部の人間が見ればすぐにでもわかることが、わかっておられない店舗が多いのでしょうか？

老舗であれば、これまでの作製メガネ本数だけでも膨大なはずです。その数値にインパクトがないとお考えですか？　それとも、そんな情報は記録できていませんか？　情報は使うために記録するもの。基本中の基本を思い出してください。

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、合資会社グラシス代表
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