

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

顧客情報使いたおし (2)

いや、この1月から3月の日本のGDP 数値には恐れ入りました。戦後初、マイナス15%を超えるとは！ ハッキリ言って異常値です。様々なところが、一気に影響を受け、それに対し一気に反応を起こした結果かと思われます。何事も急変はいただけません。



さて、先月の「欲しい時に」に続いて、今月は「欲しいモノが」です。魅力的な商品は、見た途端に欲しくなる場合がありますから、「欲しい時」も同時に作り出すことが出来ます。雑誌などで見かけて、店舗で確かめる、といった行動が一般的でしょう。ただし、この購入パターンは、当業界の一般パターンではありません。

店頭で考える

ほとんどの消費者は、購入する商品を店頭で考え、決定していきます。

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。
安心できるところ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。	

事前の情報収集はされていますが、メガネ購入に関する一貫した情報が、統合的に得られるメディアは残念ながら存在しません。商品についての情報が雑誌などのメディアで紹介されていて、目にしていたとしても、それがよほど気に入らない限りは記憶に残ることも少ないでしょう。

つまり、「これが欲しい」と思って店舗に来られる消費者は少ないのです。

店舗についても、たまたま入っていたチラシ、タイミングよく届いたDM、購入経験のある店、自宅・職場に近く便利な店、といった選択をされています。消費者の商品に対する需要は、店頭においてもかなりアヤフヤなのです。

欲しいモノは？

この状況を店側から見ると、メガネは必要だが、欲しいモノがよくわからない消費者ばかりが買い手として訪れることとなります。

ここで、『あなたの欲しいモノはこれですね！』と提示できれば、消費者は、「コレコレ、よくわかったわねー！」と喜んでくれます。自分にもアヤフヤなことなのですが、目の前でちゃんと見せてくれれば、「これだ」と言ってくれるのです。

ここが、メガネ販売の極意に繋がるところです。自分にピッタリだと思える商品を提示してくれたら、少々予算オーバーでも買っていかれる消費者が多いことは、経験としてお持ちのはずです。消費者も、自分に合っていると思って買いますから、満足度も高く、うまくすると常連客になってくれるし、新規の顧客を紹介もしてくれるかもしれません。商売として、これほどイイコトはありません。

ナニを売っていますか？

ところがです。このセチガライ世の中、店頭で練り広げられるのは、少しでも高額な、少しでも上位のフレーム・レンズへの誘導ではないですか？ これは、商品提示ではなく、説得と思えるのですが、如何でしょ

う？

この方法では、顧客の満足を得ることも、支持されるお店になることもできないと思います。

単価を上げるなどは申しません。消費者が納得できる単価上昇を目指すべきです。そこで、顧客情報の登場です。

表2 商品選定ポイント

フレーム	掛けこち、ずり落ち、パッド跡、耳後ろ痛、曲がり、壊れやすさ、型崩れ、メッキハゲ、ナイロン切れ、レンズはずれ、大きさ、カラー、見かけ年齢、センスの良し悪し、玉型、テンプルデザイン、流行おくれ、重さ、ケースへの収まり...
レンズ	見易さ、慣れ易さ、見える範囲、度が合っていた期間、レンズ欠け、レンズ割れ、コートはげ、キズ、軽さ、厚さ、歪み感、カラー、眩しさ、暗さ...

納得できる商品提示

既存客ならば、購入記録があるはず。それを活用して、商品選定のポイントを導き出しましょう。

消費者は、潜在的に譲れないポイントを持っています。しかし、それを実感していないし、表現してくれません。この点を確認できない限り、商品選定への共感は得られません。

最もポピュラーなやり方は、既存メガネの不満点を聞くことです。簡単な項目を並べましたので表2をご覧ください。皆さんもプロですから、お客さんのメガネを見て、問題点や顧客のコダワリがひとつくらいは見つかるはず。それを解決できるメガネを提示してください。

(表2にあるような項目が一切記録されていないとすれば、それは顧客記録ではなく、ただの販売記録です。御再考を)

この作業は、メガネに対してもととコダワリのない消費者に、コダワリを持たせたり、確認させたりする作業とも言えます。

コダワリを持った消費者の優先事項は、価格から離れる可能性が出てきます。(単価アップできそうでしょう?)

提示表現に工夫を

もうひとつ提案したいのは、眼鏡専門用語をほとんど使わない商品説明です。

例えば、選定ポイントが「フレームの軽さ」だとすれば、フレーム自体の重さ、該当度数レンズが入った時の重さと前後バランス、お客様の鼻パッド当たり位置と耳の高さの関係を、「そのお客様の場合はどのようになるか？」を絵でも書きながら説明しましょう。

「チタンは軽い」「チタンは比重が・・・」「今までにない材料で」などという説明よりも、「自分のための説明」とお客様は受け取るのではないですか？

また、購入記録を見て、顧客の生活環境、仕事、趣味がわかれば、その場面でどのように改善されるかを具体的にお話できれば、納得度が増します。

次の商品のために

そして、この商品選定ポイントを、情報として記録しておいてください。もちろん、次の商品提示のた

め、顧客への商品情報提供のためです。

最近はメーカーが提供するDMも少ないでしょうが、ある新製品のDMを多くの顧客に出すよりも、コダワリポイントに合わせた商品情報を、その方だけにお知らせするほうが効果的だと思われませんか？

もっと簡単な取り組みもできます。ある特定のブランドフリークだとわかっている、新商品が店に着くごとにお知らせしましょう。自分がこだわっている、ミーハーになれるモノについての情報は、誰でもうれしそうでは？

欲しいモノは何かを考えるなら、もっとお客様を見てください。お客様が欲しいモノは、新商品・新技術・展示会にあるのではなく、お客様の意識の中にあります。顧客情報を記録することは、その土台を築くこと。そして、差別化とは、そこ上にどれだけ選定ポイント情報を積めるか？だと考えております。

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

