

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

顧客情報使い倒し(4)

GDPが少し上向きしました。でも、またまた外需主導です。特にアジアに引っ張られている感が強いです。食品業界は、既に国内需要をアキラメ、アジア全体での成長戦略を練っています。眼鏡業界も、国内需要がこれからも確実に減るという前提で全体戦略を考えるべきですが、こんな話題は辛すぎますかね？



さて、シリーズに戻ります。今月は「安心できる場所で」です。消費者が、『何に不安・不満を覚え、それが売上にどのように影響するのか?』を考えます。

当業界のように、内向きの話題が中心のところでは、マーケティング関連の話題はあまり多く話されません。販売から離れて10年強、これほど不思議なことはありません。

メガネも補聴器も専門店の商品です。消費者が基本的にわからない商品です。同じ専門型の商品でも、TVやクルマを買うより、はるかに不安と不満が多い商品です。なのに、それを払拭できる情報が恐ろしく少ない。

この状態で、価格志向にならないほうがオカシイのです。安心できない商品に、多くの支出をするほど消費者はバカではありません。

わからないことだらけ

消費者から見ると、メガネはわか

らないことだらけです。

価格帯は3,000円~百万円以上。同じ薄型レンズや、同じブランドフレームの価格が2倍以上の価格差。公的資格制度がなく、技術保証がない。保障制度もマチマチで、使えない商品をつかまサレ、泣き寝入りがありえる。

これだけ並べば、不安を煽るのに充分でしょう。しかも、この業界はこれらの疑問にほとんど答えてきていません。いい加減に情報公開しないと、永久に信頼されない業界になるかも?

ちょっと振り返ってみましょう

不況になる前まで、当業界のチラシ支出はとんでもない金額でした。私はこれも不思議でした。

メガネという商品は、購入時に消費者とかなり深いコミュニケーションがとれる商品です。どんなに早くしても、1顧客あたり1時間近い時間を割く商品です。販売員や店舗を信頼してもらうための時間としては充分ではないかと思ったのです。(このコミュニケーション時間の長さは、他の小売業では高級専門店並み

だと思います。) もともとわかりにくい商品なので、顧客は他店に切り替えることのほうにリスクを感じ、購入経験があり、信頼がおけると思う店舗で購入するのが普通であると思っただけです。

つまり、ちゃんとやれば、かなりの確率でリピートが発生するはずなのです。なのに、チラシの嵐でした。チラシは、新規顧客獲得のための販促メディアです。リピート率を期待できる業界の主メディアではありません。

どうして?

実際は、魅力的なチラシを多く配った店舗に消費者は流れました。価格攻勢をかけた店舗に消費者は流れました。本当ならリスクが高いはずなのに、何故でしょう。

おそらく、『その店舗を信頼し切れなかったのでは?』と思います。他業態でも百貨店の低迷が続いています。その原因として、昔は盲目的な信頼があったが、その魅力の価値が薄れ、「価格が高い理由がなくなった」と言われています。

メガネ店も、『他店で購入したら、同じ商品・同じサービスを提供されないのではないか?』という不安が、低価格店へ流出する際の歯止めになってきたはずですが、ブランドフレームも安い、薄型レンズも安いとなれば、『これまで購入し

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。

安心できる場所で	心地よいサービスと共に
不安を払拭します。何が不安・不満なのかを考えます。	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。

てきた店舗では、何故高いのか?』という不満も同時に生まれたはずで、これを天秤に掛けた時、消費者は試しやすいほうを試します。そう、価格の安いほうです。そこで、結果に大した差がないとすれば、価格を優先するのは自然なことなのです。

明らかな戦略ミス

老舗と呼ばれる店舗は、顧客によって支えられています。顧客が、その店舗の価値を認めています。老舗は、みんながイイと言うから老舗なのです。今のクチコミと何にも変わりません。

では、その価値とは何か? 当業界では、「技術」と「品質」と「価格」しか語られませんが、これが大きな間違いです。理由は簡単です。「技術」と「品質」を語る消費者はいません。「価格」だけが一人歩きして、『あっちの店のほうが安いわよ』と簡単に伝わります。この情報伝達の簡単さ、早さ、理解しやすさがすべてです。

それに加えて前述のように、せっかく長い時間をもらっているのに、消費者から信頼を得ることが出来なかった接客にも問題があるでしょう。『説明してもらってもわからない』『希望と違うモノになった』『専門用語だらけ』『変に威張ってる』『怒り無礼』『納得いかない』……。

多くの眼鏡店が自信を持って言っている『だまって座ればピタリと当たる』『メガネはウチで買うべきだ』……たぶん、これらは間違いです。

現状に至ったのは、対消費者戦略の明らかなミスだと思います。

早く変わってください

「技術」と「品質」を価値とし、消費者の信頼によって店舗を選択してほしいと思っている方は多いでしょう。しかし、これまでの取り組みは、ほとんど役に立っていません。

家電業界を見てください。クルマ業界を見てください。価値があると認められた商品は、高価格を維持できています。そのために、それらを表現するための商品情報、評価情報、クチコミはいろんなメディアに溢れています。消費者は、判断材料を与えられ、自分の好みで、自分の状況に合わせて購入行動が起きます。同時に、満足度も高く維持されています。

この基盤があつてこそ、エコ減税やエコポイントがあればほど効くのです。(架空の話ですが、メガネ購入に1万円の公的補助が出るとして、

高価格商品が売れるか? と聞かれて、無理だと思ふのは私だけでしょうか?)

第一段階: 払拭

高価格のまま販売したいなら、最低限、不安を払拭しましょう。

3年保証、メンテナンスフリーくらいはあたりまえでしょう。『顧客の不満がどこにあるのか?』本音を聞きだしましょう。

これには顧客情報が使えますが、自店から出す満足度調査はほとんど役に立ちません。顧客は本音を書きません。他者に調査してもらい、顧客情報との関連を分析すると、思いがけない欠点が見えてきます。それを改善することが最も効果的です。

他業界では普通に実施されています。悩んでも良い策が思いつけないなら、トットと客に聞いてしまいましょう。成功確率がグンと上がること間違いありません。

第二段階: 情報提供戦略実行

これは、単店・1企業ではできません。業界全体を良くしたい。これまでと違う方法を試したい団体の方、御相談下さい。

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

