



H&Hコンサルティング

「現場力」アメリカダントツ流 利益を生み出す 売場実践ノート

1回目 お客さんを非日常へ誘導する接客編

まず、明確にすべき事があります。

それは、あなたの売場のコンセプトを明確にする ことです。

次の質問にお答えいただき、あなたが思っているあなたの売場のコンセプトを作り上げてください。

現場カシート1 売場のコンセプトを知る

あなたが思う、あなたの売場がターゲットとするお客さんはどんな人？

・ 年齢層……

・ マインド年齢……

(お客さんの気持ち年齢 例 30代だけれど 20代の気持ち)

・ 職業……

・ 家族構成……

・ どこに住んでいる……

・ 趣味……

・ どんなブランドの服を着てそう……

このような内容によって、あなたの売場コンセプトができあがっています。

よく覚えて置いてください。

では次にお客さんの立場になって、売場コンセプトを探っていきます。
思いつくままに記入下さい。

現場カシート2 売場のコンセプトを理解する

あなたが思う、あなたの売場がターゲットとするお客さんはどんな人？

- ・ 年齢層……この年齢層の特徴は？
この年齢層はどんなことで悩んでいるでしょうか？

- ・ マインド年齢……このマインド年齢だと判断した理由は？
お客さんがこのマインドにこだわる理由は？
(お客さんの気持ち年齢 例 30代だけれど20代の気持ち)

- ・ 職業……この職業に対するお客様の意識は？
この職業は世間からどのように思われているでしょうか？

- ・ 家族構成……この家族構成の特徴は？
この家族構成で、どんな悩みがあるでしょうか？

- ・ どこに住んでいる……この地域の特徴・イメージは？
ここに住んでいるということはどんな気持ちでしょうか？

- ・ 趣味……この趣味はどのようなイメージがあるでしょうか？

- ・ どんなブランドの服を着てそう……そのブランドのイメージは？
このブランドを着ているのはなぜでしょうか？

* 現場力シート1によって何が分かったかというと、
あなたの売場がターゲットにしているお客さん像です。

この内容を明確にする事で、あなたの売場コンセプトがイメージできるようになります。

あなたは、そのイメージを持ちながら売場にいるという点を覚えて置いてください。

そうすると、あなたが接客するお客さんが、そのコンセプトにあった人とそうでない人に分けることが出来るでしょう。

これらの分類がしっかりできているか否かで、**売場をどうすればよいのかが明確になり、「現場力」に大きな差が出てくるのです。**

* それでは現場力シート2を見てみましょう。

この内容には、あなたが、あなたの売場で買い物をするお客さんを、どのように捉えているか、感情面が浮き彫りにされていると思います。

シート1を参考に、売場のコンセプトを知り、シート2でお客さんを理解しましょう。

お客さんを魅了させる売場とは、売場の人がお客さんを感動させ、「幸福感」を提供する売場でもあります。

シート2で、あなたが記入したお客像が実際のお客さんとどのように違うのか売場で確かめてください。

そして、**その違いがなぜ生まれるのか？理由が分かれば、今後売場をどうしていけばよいか明快な答えが出てきます。**

では先のシート1と2をバインダーにファイルして、さあ始めてまいりましょう。

.....

この実践のノートは、現場力をアップさせることで、皆さんの業績をダントツに伸ばし、しかも利益を無限大に生み出すことを可能にすることがゴールです。

その為に、まず現場力とは何かについてまとめておきましょう。

現場力とは、4 つに分類されます。

- 1 . 商品構成
- 2 . 商品陳列
- 3 . 店舗レイアウト
- 4 . サービス です。

この実践ノートでは、これら4つをアップさせ、売上を伸ばしていきます。

売上を伸ばすためには、何を売ればいいのでしょうか？

答えは、お客さんが欲しくなる商品を提供すればよいわけです。

しかし、この欲しくなる商品というもの、これだけ豊かになった今の時代にはほとんど存在しないのです。

そして、もしあなたがそのような商品を見つけ出したとしても、短期間にお客さんの興味も変化するというような時代ですから、売る側がその商品を見つけ出した頃には、ブームも終わりかけというような状態です。

ではどうすればよいのかというと、売る側は、欲しくなる商品を探し出すよりも、欲しくなる空間を作り出すべきなのです。

欲しくなる空間とは、いわゆる商品の“見せ方”、つまりあなたの「現場力」で作りだすのです。

この実践ノートでは、この“見せ方”を「現場力」4つのポイント、商品構成、商品陳列、店舗レイアウト、サービスで解説しますので、お客様が欲しくなる空間を作り出すことができるように組み立てられています。

ではまず「欲しくなる空間」というものはどのようなものか、お話ししましょう。

「欲しくなる空間」を作り出すために？

お客さんが欲しくなる空間には、非日常性が重要です。
なぜなら非日常にお客さんが憧れを持っているからです。

非日常とは？

日常と非日常の違いとは何でしょうか？

TPO	日常とは	非日常とは
どのような時	必ず作る時間 義務的な時間 例：毎日の食卓の買い物 仕事の時間 学校に行く時間 現実を見る	必ず作らなくてもよい時間 自主的な時間 例：趣味の時間 旅行の時間 祝い事の時間 夢を見ることができる
どのような場所	必ず、義務でいく場所 毎日いる場所 よく行く場所 例：スーパー カジュアルレストラン 学校 通勤電車 赤提灯	必ず行かなくて良い、 強制されない場所 滅多に行かない場所 例：ホテル 高級レストラン 空港 グリーン車 コンサート
どのような機会	義務的な状況 節約する 安全 例：予算で済ます買い物 いつも食べている食事	好んでいる楽しい状況 制限が無い 冒険 例：好き嫌いで済ます買物 いつもと違う食事

あなたが、このような非日常を作り上げる為には、あなたの接客によって、お客さんに日常では味わえない時間や、場所、そして機会を疑似体験してもらう必要があります。

あなたが接客時に、どのようなキーワードを駆使し、どのようなしぐさで接客すれば、お客さんに非日常性を感じてもらえるのか？

非日常の接客をアメリカのデパートサックスとニーマンマーカスを事例にお届けします。

NYマンハッタンでデザイナーを売りにするデパートサックスは、あのダナキャランもこのサックスに紹介され、メジャーデビューを果たしたといわれる場所です。

サックスの特徴は、デザイナーのセレクションです。

サックスが目利きしたデザイナーとその商品群は、お客さんにサックススタイルのようなものをアピールし、このデパートにしかないテイストを“現場力”に仕立て、成功しています。

このサックスが導入している6つの接客ステップを参考にして、これからお客さんに非日常を感じていただくための具体的手法をご説明しましょう。

サックスが導入している6つの接客ステップ

1. グREET お客様をある言葉で迎える
2. NAME クローズまでの間にお客様のお名前を知り、呼びする
3. ROCKET 担当の売場で無くてもお客様が欲しい商品の場所を探し出す
4. CARD 自社カードを持ってもらうメリットを話す
5. MD 売場の商品コンセプトを説明する
6. NAME 自分の名前を名乗る

ではこれら6つのステップで、非日常の接客がどのようにつくられていくのか、現場力マニュアルにまとめてみましたので、次のページから現場力マニュアルを読み、マーカーされてある部分を記入しながら、進めていきましょう。

<p>あなたが思う非日常と日常を、この表の日常、非日常の事例を参考に、グリートという観点で、右の空欄に書いてみましょう。</p>	<p>Q、あなたの思う日常のグリート(挨拶)とは？ 例:いらっしゃいませ</p>	<p>これを非日常の挨拶にしよう!!! Q、あなたの思う非日常のグリート(挨拶)とは？</p>
<p>1. グリート (挨拶)</p> <p>お客様がどの売場からいらしたか察知し、適した言葉で迎え入れる</p>		
<p>非日常事例</p> <p>例1:いらっしゃいませ。 お探しの商品は御座いますか？ ご旅行などにお持ちになるのでしょうか？ 食事の時にシャンパンを飲まれるようでしたらこのブラウスはきっと似合いますよ。 * シャンパンと言う言葉で、フレンチのレストランなどを思い出し、非日常が演出できる</p> <p>例2:こんにちは。 ゴールデンウィークにカジュアルにおしゃれができるパンツがありますので、是非見てみてください。 * ゴールデンウィークはワクワクするお休みの日、たとえ近くでお休みを過ごしたとしても“おしゃれ”ができることでお客様は非日常を感じる</p> <p>Q、あなたが思う非日常性をイメージさせる挨拶とは？</p>	<p>日常とは?? 必ず作る時間 義務的な時間 例:毎日の食卓の買い物 仕事の時間 学校に行く時間 現実を見る</p> <p>必ず、義務でいく場所 毎日いる場所 よく行く場所 例:スーパー カジュアルレストラン 学校 通勤電車 赤提灯</p> <p>義務的な状況 節約する 安全 例:予算で済ます買い物 いつも食べている食事</p>	<p>非日常とは?? 必ず作らなくてもよい時間 自主的な時間 例:趣味の時間 旅行の時間 祝い事の時間 夢を見ることができる</p> <p>必ず行かなくて良い、強制されない場所 滅多に行かない場所 例:ホテル 高級レストラン 空港 グリーン車 コンサート</p> <p>好んでいる楽しい状況 制限が無い 冒険 例:好き嫌いで済ます買物 いつもと違う食事</p>

以前あるデパートで聞いた事例に次のようなものがありました。

あるデパートで売場付近を何回も回っているお客さんがいました。
しかし販売員はむやみに声をかけると商品を見ているのに邪魔をと思ったのです。
その後そのお客さんはこうしていました。

「どうして何か欲しいと思っていた私に話しかけてくれなかったのだろうか??」

あなたはもしかして、声をかけることがお客さんの迷惑になると思い込んでいないでしょうか？

確かに、そのような場合もあるでしょう。
しかし99%のお客さんが販売員であるプロの接客を待ち望んでいます。

それは非日常の接客でもあるのです。

実践ノート第一号「お客さんを非日常へ誘導する接客編」をここまでお読みいただいた方は、この実践ノートをより具体的にまとめた同封CDも是非お聞きください。

次回には第二号「お客さんがお得マインドを起こす接客編」をお送りします。
あなたの現場力は、非日常だけではとどまりません。
次回はお客さんがつい高くても買ってしまいう“お得マインド”を起こす仕組みを接客に盛り込んでいきます。お楽しみに！！

皆さんの御質問は以下の方法で受け付けています。

1. メールコンサルティングの場合

メールアドレスhiroyuki@hh-consul.jpへ直接メール送信下さい。

また、あなたと同じ仲間たちが訪れる実践ノート会員専用交流掲示板もありますので、意見交換されるのもよいでしょう。

会員専用交流掲示板へは、実践ノート会員限定のメールマガジンでお知らせするアドレスにアクセスしてください。



～最新売場閲覧～

カジュアルウェア(アバクロの成功法則)
わずか数坪の売場が利益を生み出す
*ポスターで顧客を引き込む手法

条件

ポスターはセピア色
ポスターにライティング
ポスター前に垂直に什器
マネキンずらして展示

色彩

色を合わせる

色を合わせる

ポスターで顧客の注目を後方
集め、そのポスターを見るとき
上のように同一色を点在させて
陳列すると顧客は、ボリューム
陳列されている商品を手取る。

利益を生み出す鉄則

利益率の高い商品は、ボリューム陳列する