

ば、ショートなら1カ月に1回来店、ロングなら2カ月に1回来店しますから、鮮度は最低でも1カ月に1回アップする必要があります。いつでも同じ店頭だったら、興味・関心度がダウンし、入店率が下がります。

いかに店に注目してもらえかが大切です(図表④)。

ここで重要なのは、小さな鮮度アップを継続することです。大きな鮮度アップは時間も労力もかかりますから、月1回程度でよいでしょう。

このような仕組みがあることで、任せたスタッフに楽しんで仕事してもらえようにもなります。自分が関わったことで入店客数が上がると、モチベーションが上がります。売上げにつながっていきます。

営業力

お客様の感情にフォーカスする

数年前までは、営業力とは「売る力」といわれていました。商品の機能、効用など、スペックの説明に力を入れる商品説明型、商品への強い

愛情や思いを熱く語り過ぎる情熱空回り型、一方的に特典、限定、メリットを並べてごり押しする説得型といった売り方がありました。しかし、今では売れない売り方の象徴となりました。

「売れない」、だから「売りたい」というのは、売り手側の都合です。

これから目指すのは、「人間力」を高め「人」の力で集客することです。「人間力」とは、自分を知り、相手を知り、自分に何ができるのか、実現するために何ができるのか、それを自ら考え、行動できる人ではないかと思えます。

新規客獲得を狙うのではなく、既存客に注力することで新規客を獲得していきましょう。お客さまの心をつかんで離さない、リピートづくりで最も有効なアプローチは主に、①感情の理解、②シーン(あるべき姿)の想像、③口コミ(あるべき姿)の3つです。人は心を動かされないと、行動しません。行動へつながらなければ、再び店へ足を運んでくれないのです。

①感情の理解

「こんなに私のことを理解してくるなんて」「ここまでしてくるなんて」という寄り添い感を与えることです。「私だけのために」の特別感を感じてもらおう。そのために、商品やサービスを「知るための質問」ではなく、お客さまを「知るための質問」を重ね、質問を掘り下げることができるとき、お客さまの本音や困り事、悩み事を発見することができ、これを解決する、力添えすることが、これから目指すべき「営業」です。

②シーンの想像

お客さまに納得して購入してもらうことで、リピートへつながるといえるものです。商品やサービスを購入された後の未来について話をしていますか。ここでも「知る質問」を重ねながら、お客さまと一緒にシーン(あるべき姿)を明確にしていきましょう。これができる、お客さまが本当に欲しいモノなのかを判断することができ、③口コミされやすさ

があるのが口コミです。

- ・ 経営者の考え方が浸透しているか
- ・ 誰にも負けない商品があるか
- ・ 人に話したくなる、体験があるか
- ・ 記憶に残るエピソードがあるか
- ・ 簡単、分かりやすいか
- ・ などが整うと、ホームページやSNS、名刺、宣伝媒体、封筒・シヨッパー・社用車などの印刷物で営業力がアップします。

2017年に向けた店舗活性化のキーワードは、「楽しい」です。楽しい人、楽しい場所、楽しい商品、楽しい体験など、楽しさがあるところに人は自然と集まります。3つの力「経営力」「店舗力」「営業力」を磨き、あなたの店から「楽しい」を創出し続けることが、お客さまに選ばれる店舗活性化の秘訣です。

PROFILE

むらこし かずこ(株)ファンクリエイション代表取締役。店舗活性コンサルタント。店主のがっこう@校長。たった3カ月で成果が実感できると現場重視「実践型」コンサルタントは有名。売上げ改善、人材活用、VMD、接客に至るまでバランスよく支援。その活動は、大型商業施設から街の商店まで幅広い店主のがっこう@ <http://zenkokutenpo.jimdo.com>