

1月26日

販売・接客向上委員会～志高きセールスパークンが集う勉強会～

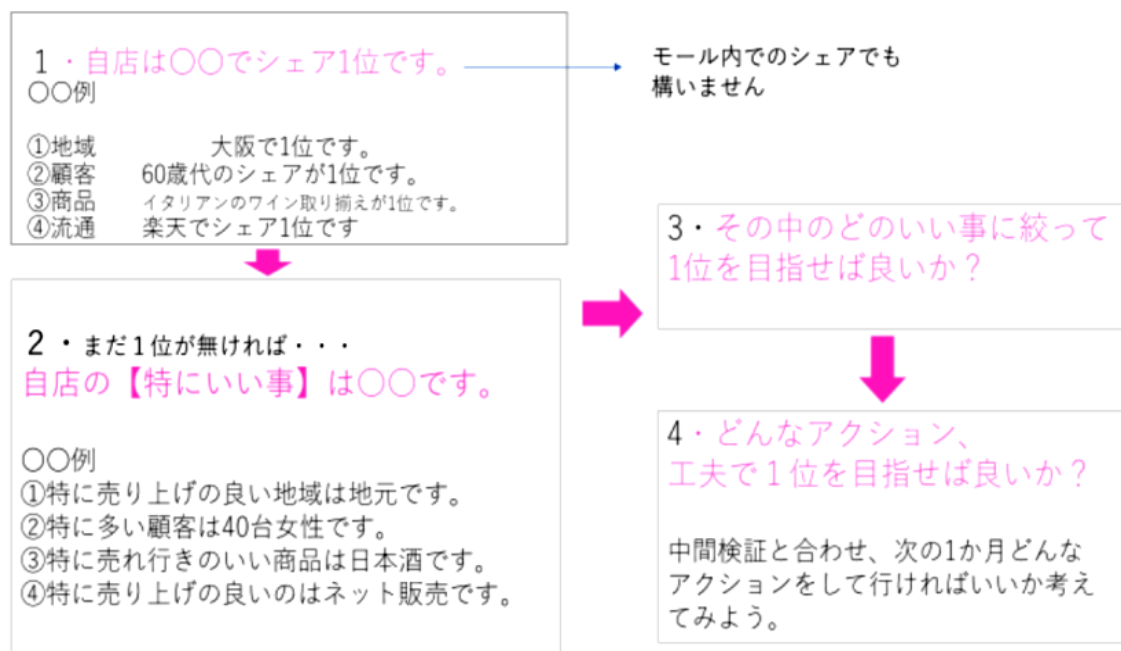
第8回 【1部】シェア NO.1 になる為の戦略立案後の中間検証
【2部】意見交換

研究会の目的

コロナの影響で消費者の販売動向が、WEB に流れつつある。その中でも実店舗を続けていくために、さらなる販売・接客の向上や付加価値を高めていく。

第6回の研究会でランチェスター戦略を用いて各店舗で戦略を練った。それから約2ヶ月。実際に取り組んでみての結果、気づき、課題を各店舗で発表し合い、シェアしていく。そしてそれを踏まえ、今後の戦略を新たに練っていく。

【1部】シェア NO.1 になる為の戦略立案後の中間検証



前回、上記に沿って各店舗で販売戦略を練り、約2ヶ月実践した。そして今回はその中間検証を行い、気づき・課題を共有して今後の戦略を考える。

① marmelo arles イオンモール倉敷店 (バッグ、シューズ、小物)

★館内での50代以上のシューズ購入率NO.1を目指す！

(靴屋は4店舗、女性向けの靴屋は1店舗ほど)

☑ 取り組み内容・戦略

店内での工夫

- ・人気シューズを通路側に集めて目に付きやすくする。
- ・様々な書類サイズのバッグを見本として置いておく。
- ・人気、リピートの高いバッグ（書類が入る大きめバッグなど）を発注する。

接客面

- ・シューズを見てくださっているお客様には必ず試し履きまでしてもらおう
- ・お客様に合わせた商品の提案をする。
- ・バッグの使用例を分かりやすく提示する。
(実際に使うお客様が持っているところを想像しやすいようお伝えする)
- ・スタッフ同士の情報共有を常にする。

☑ 結果

- ・接客をする際、お客様を待たせることなく対応できた。
(お客様のテンション、購買意欲を落とさない)
- ・購入率は上がった。

☑ 今後の戦略

- ・他の店舗も参考にし、有るもの、無いものを知っておく！
- ・シューズは特に時間を掛けて、寄り添いながら接客する。1つでも良いものが見つかればリピートの可能性も！⇒リピート客を増やす！

② marmelo viagem イオンモール橿原店(バッグ、シューズ、小物)

★館内でのレザーシューズのシェア率NO.1を目指す！

(靴屋は5店舗。男性のレザーシューズ専門店もある)

☑ 取り組み内容・戦略

店内での工夫

- ・平日の朝から夕方、土日祝の夕方から夜までの時間帯や曜日別でのディスプレイ変更。
- ・特に平日の朝は主婦層が多いのでシンプルなものを中心に、夕方からは若い方が増えるのでポップで目に付きやすいものを前に置くようにと客層に合わせたディスプレイ変更。
- ・イオンモールのイベント関連はシューズを展示。
- ・ディスプレイ変更を朝イチで行っていたが、2人になってからの時間に変更。

接客面

- ・キャンペーン中は、一言ポップ、声出し・声掛けを意識して取り組んだ。

結果

- ・朝の負担やもったいない時間が減り、接客に集中することができた。
- ・シューズだけではなくてカバンの接客時間が取れるようになった。
- ・リターンのお客様を大事にできるようになった。
- ・11月に比べ、12月はシューズの売上が伸びている。

気付いた点

- ・ディスプレイを頻繁に変更することで新鮮、活気づいているお店と認識してもらえるようになった。

課題

- ・お客様の声（この商品もうなくなった？）を聞き逃し、売り逃してしまう可能性がある。
- ・靴屋という認識がまだなく、カバン屋さんという認識が強いのでそこをどう変えていくか。

今後の戦略

- ・1人でも多くの人に試し履をしてもらい、シューズに意識を持っていかせる！
- ・売り逃しをしない ⇒積極的な声掛け、商品の場所などポップで分かりやすく紹介！

③ **marmelo arles** イオンモール高知店 (バッグ、シューズ、小物)

★シューズと財布を特に強化して売る！

(靴屋は1店舗)

取り組み内容・戦略

店内の工夫

- ・シューズ、財布のディスプレイを増やす。

接客面

- ・とにかくお客様と話し、仲良くなる。お店にまた来たいと思ってもらえるように明るい店内作りを意識して行った。⇒リピート客を増やす！

結果

- ・他の靴屋のお客様が流れてきているので、これから売上、リピーターが増えるかも？

今後の戦略

- ・館内のイベントブースにシューズを出す！
- ・試し履きが面倒というお客様もおられるので、そういった方にどういったアプローチをしていくか試行錯誤していく！

④ IACUCCI あべのハルカス近鉄本店 (バッグ、小物)

★関西3店舗ある中で1位を目指す！

(神戸大丸、大阪高島屋、あべのハルカス)

取り組み内容・戦略

SNSを見てのご来店、購入率を高める！

- ・お店の SNS (Instagram、ブログなど) 活発にさせる。
- ・スタッフ個人が SNS を活発にさせる。
- ・接客中やお会計の際にお店の SNS を宣伝し、フォローしてもらう。

結果

- ・今年はプレゼント用として買われるお客様やお仕事用兼普段でも使えるバッグとして売れた。(可愛いけど機能性もある)

今後の戦略

- ・比較的新しいブランドなのであまり他と被りたくない人に気に入ってもらいやすい。
⇒SNS で宣伝、お客様個人でも SNS に商品をアップしてもらう！
- ・目的買いのお客様が多いので、そういったお客様をどうやって取り込むか試行錯誤する！

【2部】意見交換

2部は、各店舗の販売スタッフ同士で接客に対する考えを共有する。

1. 接客業に向いている思考と不向きな思考

☑向いている思考

- ・前向きに考えている、ポジティブ思考 ・切り替えがしっかりできる。
- ・話すことが好き ・普段から臨機応変に物事を考えている。
- ・お客様の立場に立って考えられる。 ・人の良いところを見つけ、褒めれる。
- ・人に興味がある

☑不向きな思考

- ・暗いこと、ネガティブ思考 ・消極的 ・打たれ弱い
- ・仕事の楽しさを見い出せない。 ・人に関心がない。

2. 「少し考えます」と言うお客様にはどうアプローチをする？

- ・品番を渡し、お店や商品の印象を残させる。
- ・またぜひお客様に似合いそうな商品を紹介させていただきとお伝える。
- ・優待やクーポンなどのお得感、SALE 商品などあれば価格帯をアピールするなど特別感を出す。
- ・在庫数（人気商品でもう残りわずかなんです！）をお伝えし、今しか買えないということをアプローチする。
- ・別の商品をピックアップ、紹介する。
- ・去り際にまた来たいと思ってもらえるような接客。（店内の雰囲気、販売員の雰囲気）
- ・「少し考えます」の理由を聞き、それに寄り添う。

3. このコロナ禍目的買いの方が多い中、どんなアプローチで売上をとってきますか？

- ・お客様に寄り添い、共感する。
- ・ニーズを会話の中で聞き出し、それに合った商品をいくつか提案する。
- ・お客様の承認欲求を満たす。（褒める）
- ・そのお客様にとって有益になる商品の情報をお伝える。（お客様に刺さる内容）
- ・ファーストアプローチを積極的に行く。
- ・世間話から入る。（お客様が構えないよう）

まとめ

未だにコロナ収束の目途がつかず、アパレル業界は厳しくなる一方である。しかし、売上が伸びないのはお客様の購買意欲が低下しているから = **ただの逃げに過ぎない！**
私たち販売員がどれだけ**お客様のテンション、購買意欲**を上げられるかがこれからは重要になってくる。お客様の気持ちの変化に敏感になり、それに寄り添った接客、店内作りがこれからの課題になってくる。

エム・イー・ジー株式会社
Ulaha 事業部 吉田 瑞季