

10月20日

# 接客・販売向上委員会～志高きセールスパーソンの集う勉強会～

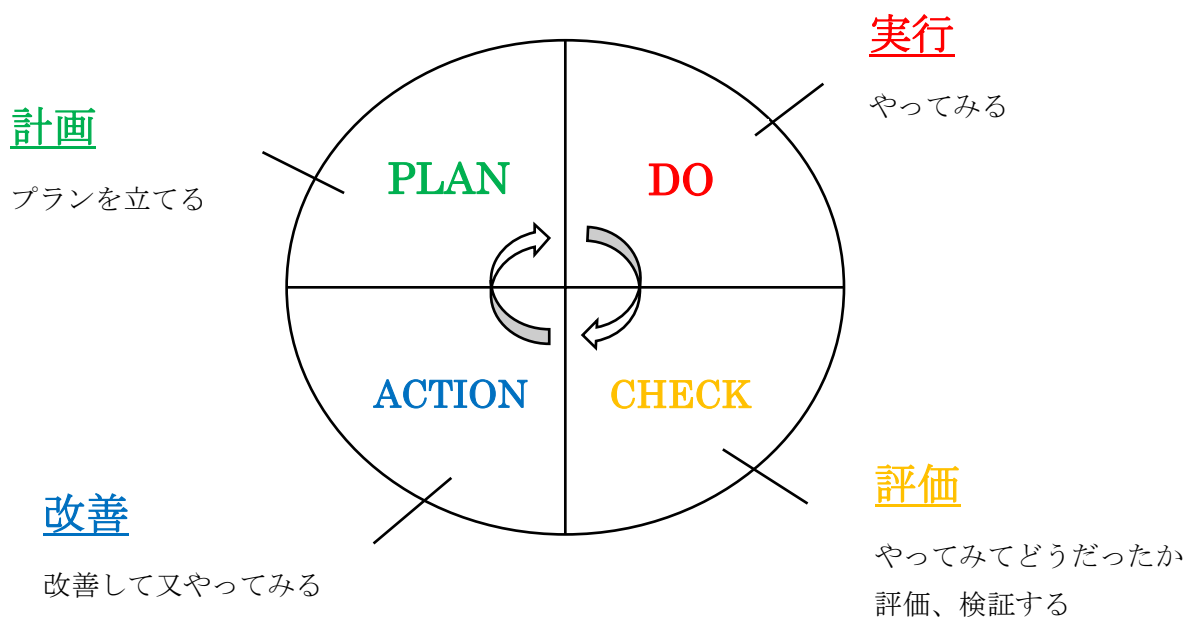
## 第6回 「秋冬戦線！中間検証と次のアクションを考えよう」

### 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考えていく。

今回は、前回の研究会から約1ヶ月どんな工夫をし、どういった結果になったのかをシェアし合い、秋冬に向けてお店ごとに戦略を考える。

### ●皆さん、普段からこれらを意識していますか？



### ☆ここで中間検証！

前回の研究会から約1ヶ月、どんな計画を立てて実行したのか。またその結果はどうだったのかをシェアする。

シェアした内容を少し・・・

大丸東京店 お酒売り場

・トラベルリカー向け（インバウンド向け）の売り場があったが、コロナの影響で観光客が

減り、トラベルリカー向けの商品の需要が低下した。そこでデイリーに使える（家呑み、仕事終わりに軽く呑める、季節もの、単価の安い）を中心とした商品を展開。人の目につくようにディスプレイをし、商品アピールを積極的にしたことで徐々に数字が戻ってきた。

#### マルメロ 櫃原店

- 接客の際にマイナスなことを言わない。ポジティブなトークで購買意欲を高め、最後までお客様のテンションを下げないようにキープする。そしてお客様一人ひとりの顔をしっかりと覚え、再度来店して下さった際にも親近感を持ってもらえるよう意識をした。その結果、月に何度も来店して下さる方や2点買いして下さる方が増えたりとお店のリピーターを作れた。客数が少ない今だからこそ出来る販売・接客をしていく。

お酒売り場、バッグ売り場にしてもお客様が来て下さるのを待つだけでなく、自分たちからディスプレイや接客などで積極的にアピールする。お客様が楽しめて、また来たいと思ってもらえるような空間を作ることが重要である。

### ●ランチェスター戦略の考え方

図 1

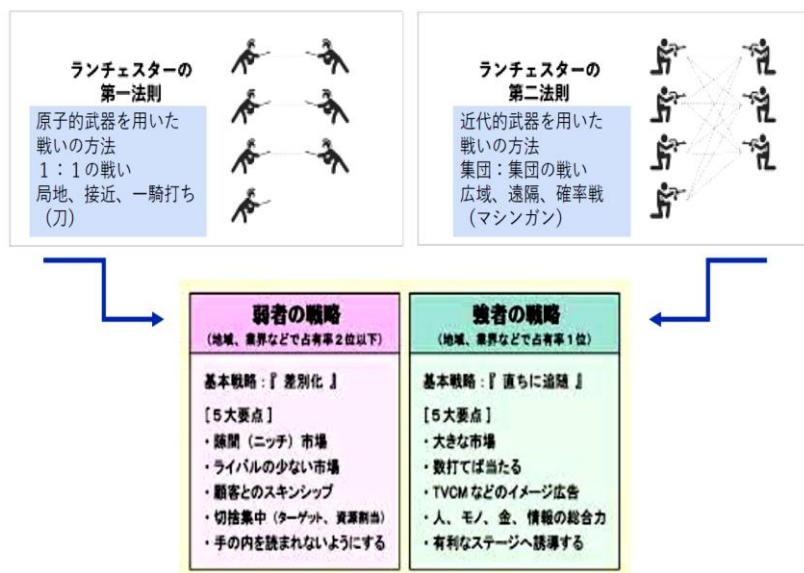
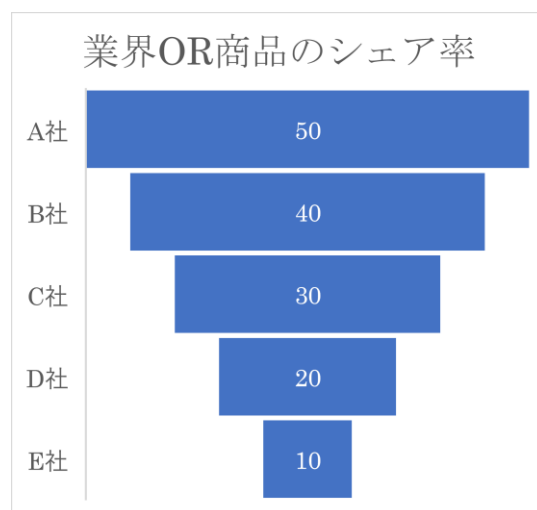


図 2



#### ◎ランチェスター戦略とは？

例えば、図2のC社が自分の会社だとする。トップのシェア率であるA社はこの中では強者にあたるが、私たちC社はそこをライバルとしない。まずはC社よりシェア率の低いD社をライバルとし、そのD社を取り込む。そうすればシェアが50%になり、A社と同等になる。このように小さな1位を積み重ねていくことで強者に近づける戦略である。

◎自分のお店のライバルはここで合っているのか？今やっている戦略は意味があることなのか？ランチェスター戦略を用いりながら明確にしていく！

➤自分のお店はその業界でどの位置にいるのか？

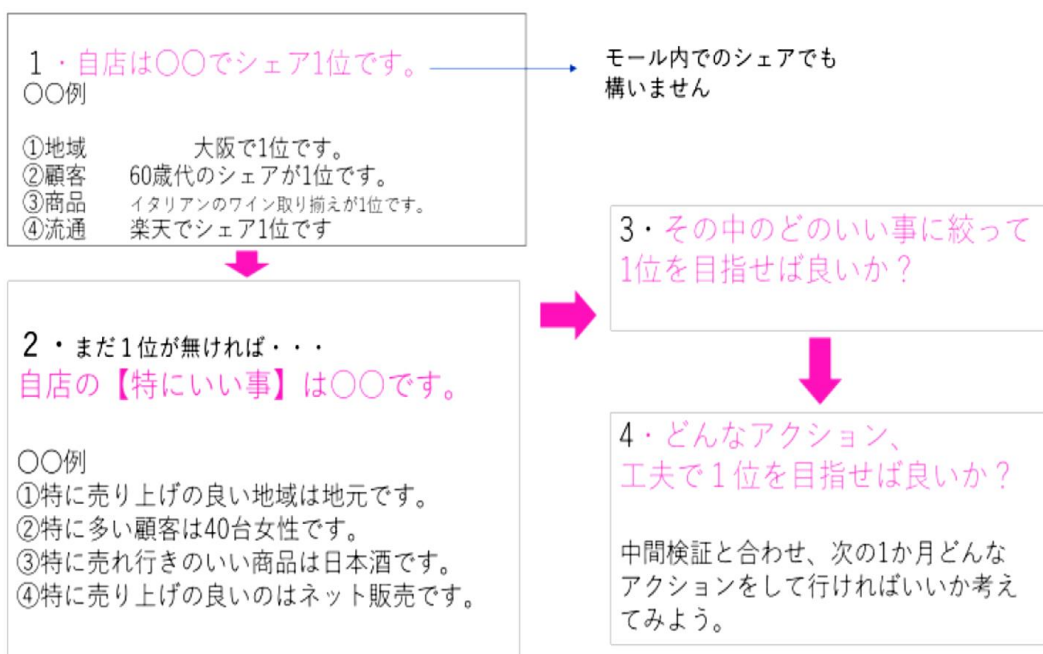
シェア〇% 業界何位 等

➤ライバルはどこか？（館内、地域、通販、他業種）



強者＝業界 No.1      弱者＝その他すべて  
強者の戦い方と弱者の戦い方がある。

●自分のお店はどの位置？どんな戦い方をすれば強者になれるのか？



☆実際、自店は今どういった位置にいるのか、どうすれば強者になれるのかを考える！

シェアした内容を少し・・・

**マルメロ（バッグ、シューズ、小物）**

・40～60代のお客が多い（ターゲット）

- ・シューズを強みとしてもっと売っていきたい。（マルメロのシューズは年配の方が気に入るデザインが多い。履きやすくて軽いのでリピーターが多い。）
- ・この年代の方は無料が好きな方が多いため、足のサイズを測ってあげたり、シューズのサイズ展開を増やしたりと手軽で無料な仕掛けを考え、その場に居座っていただくぐらいの気持ちで接客する。

**弱者は弱者なりに具体的な作戦の考え、他店との差別化を図る！そしてライバルに勝て！**

エム・イー・ジー株式会社  
Ulha 事業部 吉田 瑞季