

# 答えはいつも現場にある!

2016

ワンスアラウンドの

# THE 店長塾

連載

客数

客単価

やる気

おもてなし

アップのための  
マネジメントスキルを伝授!!

今月のテーマ

なぜこうなったのか? どうすればうまくいくのか?  
答えはいつも現場にあります。困ったときは足元をもう一度見つめてみてください。もう一回り、ワンスアラウンドしてみてください。今月のテーマが少しでも解決のヒントになることを願っています。

### 客数アップ

お客さまを今よりもっと増やすために

接客で再来店を必ず促す仕掛け  
お客さまを月内に再度呼びこす

### 客単価アップ

販売スキルをもっと磨くために

楽しさの記録、もう一手間の顧客管理で  
得意さまの客単価アップ

### やる気アップ

スタッフも自分自身も元気になるために

スタッフの「やらねば」に火を付けよう  
使命感を高めてやる気アップ

### おもてなしアップ

お客さまの期待を上回るために

趣味の話題を生かす  
おもてなしには知識と情報が不可欠

今月のもっともっと 「ふりの客を呼び込む効果的なPOPとは」  
他3本

「もっともっと」は、ワンスアラウンドが運営する店舗スタッフのいろいろな気付きをご紹介します。皆さんのお店でも何かの参考になれば幸いです。

### 塾長 MESSAGE

#### 居場所をつくる

「人を育てるポイントは何ですか?」と店長から聞かれることがあります。そんなときには「その人の居場所をつくること」と答えます。では、居場所とは何でしょうか? それは、①その人の得意(強み)が発揮できて、②達成すべき目標と③期待する結果(貢献)がはっきりした場所です。先日、あるマネージャーが「Aさんを彼女の得意な雑貨中心の店のチーフへと異動したら店長との相性も良く、Aさんの得意が生きて売上げが30%上がりました」と興奮して話していました。Aさんの居場所が見つかった結果です。皆さんの部下の居場所は適切ですか?



塾長イラスト/森越公代



漫画/加藤アケミ

# 客数アップ

お客さまを今よりもっと増やすために

講師 池田裕一



## 接客で再来店を必ず促す仕掛け お客さまを月内に再度お呼びする

顧客の来店頻度が高いことはよくご存じでしょう。ふりの客の来店率は2カ月に一回程度なのに対し、顧客の来店率はその3〜5倍といわれています。ふりの客なら3〜5人に当たる入店客数が顧客なら1人で確保できるということです。

### 買い上げ率が高いのはリピーター

そして顧客の持つもう一つの購買の特徴が来店頻度だけではなく、買い上げ率もふりの客より圧倒的に高いことです。皆さんはこのことも熟知しているのです。顧客の入店時には速やかにアプローチし、接客しているはずですが。

全てのお客さまに再来店を促すことは重要ですが、特に買い上げ客数を上げるために大切なのは顧客の来店頻度を上げていくことです。顧客の来店時には本日のお買い上げも重要ですが、お買い上げ後にスパートして、次回の再来店を促すトークを加えることが大切です。

### 買い上げ商品だけでなく、記憶(記録)に気配りを

顧客管理では買い上げ商品だけではなく、試着した商品やコーディネートした商品なども記憶(記録)し、そのお客さまに対する継続した気配りを行うことが

次月の客数アップにつながります。今日のお買い上げにはつながらなくても、ご覧になった商品がお客さまのマイนด์シエアに残り、再来店のきっかけになることは非常に多く、優秀な販売員が行っている習慣は「この前のコートは……」と速やかにその商品を基軸にした接客をスタートします。特にアウトレットモールなどでは今日の売上げに関わる話です。

### 再来店を促す接客ポイント

ここで幾つかお見送り時の効果的な再来店を促す好事例を紹介します。

#### ① イベントやフェアの案内をパーソナルに行う

近々実施予定のイベントやフェアの案内をする際、期日や商品状況だけでなく、自分の出勤日や、今日および以前お買い上げいただいた商品とのコーディネート提案をしましょう。併せてメールやブログなどとの連携も◎です。

#### ② 今日買ったものを着てきてもらう

ワードローブの服を着てきてもらい、そこから新着商品とのコーディネート提案しましょう。コーディネートの相性や着回しの提案を深く踏み込んでお伝えすることができ、信頼関係が増します。

今月は、入社4年目の廣末弥雪さんからのもつともつとでした。ありがとうございました。

もつともつと

## ふりの客を呼び込む効果的なPOPとは？

イベントを行った際、ふりの客に対しての認知度が低かったため、次のイベントではウィンドーに1文字がA4サイズのPOP告知を提案しました。その結果、一度お店の前を通り過ぎたお客さまがそれを見て戻ってこられました。

店長から一言

毎月の館のイベントとは別に個店イベントを実施しています。これまでも「掘り出し物フェア」や「サンブルフェア」など、毎月さまざまなイベントを実施してきましたが、告知用のポスターやPOPがないため、A4サイズの用紙で「〇〇フェア3日間限定開催中」などのPOPを作成して掲示していました。

A4サイズは店内ではちょうどよい大きさですが、入り口に掲示しても近づかないと何かが書いてあるのか分からないので、廣末さんが『遠くからでも何をやっているのか分かる、目に飛び込んでくる情報発信が必要

』と1文字ずつA4の用紙に書いてウィンドーに大きく掲示する』という改善提案をしました。この1文字POPによるイベント開催中の告知でどれだけ客数が増えたかは明確ではありませんが、実際に売場に立っていて、ウィンドーのイベント告知を見て入店してくれたり、一度店の前を通り過ぎた方が戻ってきてくれたりと、店外への情報発信ができたと思います。自店の課題だったふりの客の取り込みには、販促物をいかに効果的に活用するかがとても重要なので、今後も意見を出し合いながら効果的な告知を実行していきます。

いけだ ゆういち 大学卒業後、大手専門店、大手GMSにて店長、人事企画ディレクターなどを歴任。2005年よりワンスアラウンドに参加。現在コンサルタント、講師として多くの企業や商業施設での店長研修、販売員教育、CS・ES活動に携わる。



# 客単価アップ

販売スキルをもっと磨くために

講師 滝脇朝代

## 楽しさの記録、もう一歩間の顧客管理で お得意さまの客単価アップ

秋物実売が一段落するこの時期は、秋物をご購入いただいた顧客や新規顧客の次の来店に向けて情報を整理しておくことが重要です。顧客により足しげく通っていただき、お客さまの欲しいタイミングで購入していただくためにはお客さま情報をより細かく収集し、パーソナルなアプローチをすることが必要です。今回は顧客カードの取り方からその活用法までのポイントをまとめてみます。

### ①顧客カードは情報を更新する

顧客カードはお買い上げいただいた商品の品番を記載するだけでなくお客さまがどのような方かを記載します。①服や雑貨の好み、好きなテイスト、好きなブランド、②パーソナル情報（趣味、仕事）、③近々の予定、用途、④住所、⑤手持ちのアイテムなどの基本情報や接客中の会話で気になったことも記載しておくことで次回ご来店時に「先日の○○はいかがでしたか」など、担当したスタッフ以外も会話の糸口がつかみやすくなります。記入ポイントは購入したもの以外に迷っていたものや次のシーズンに気になるアイテムもさりげなく聞き出して記載することです。次回来店時のお勧めがス

ムーズになるだけでなく、入荷時に連絡をすることでコミュニケーションの回数も増えます。また、情報を細かく記載すると店全体で顧客を共有しやすくなるメリットもあります。

お客さま情報はお客さまが来店するたびに更新していきます。必ず前回の話を振り返り、お客さまとの楽しい時間を共有して密な顧客化を進めましょう。

### ②顧客に有益になる情報を記載する

ポイントカードのポイントを記載しておくなど、お客さま自身もあまり把握していない情報を記載しておく、お客さまが値段や点数で迷われたときに後押ししやすくなります。「あと1000Pで1000P、買物券発行可能」など付箋などに書いておきます。接客の中で「今回こちらをご購入で1000ポイントたまりますのでお悩みの色違いも買物券で購入できますよ」など、お客さまも「買ったら買ってもいいかな？」と思うチャンスをごちからから仕掛けましょう。

顧客カードはただ取っているだけで活用しなければ意味がありません。SNS（交流サイト）とは違う一歩間を掛けてお客さまとの信頼関係を深めましょう。

もっとも

## お客さまの行動を見て効果的なアプローチをしよう

今月は、入社4年目の永井桃絵さんからのもっともでした。ありがとうございました。

改装してから店内が広くなくて、アプローチがしやすくなりました。皆さんがいつもしているアプローチを共有して、ファーストアプローチを強化しませんか？ また、お客さまにとって感じの良いアプローチとは何でしょうか？

店長から一言

タイムセールでとにかく客数を入れて売上げを伸ばすのは有効な手段です。改装直後は、アプローチはさほどなくても売れましたが、これからの時期はタイムセールでもアプローチがもっと必要になると思います。そこで「来店されたお客さま全員にアプローチをしよう」という行動目標に対して、2つの実行項目を決めました。

- ①お声掛けができなくても（苦手でも）来店されたお客さまには一人一人目を見て笑顔であいさつ
- ②お客さまの行動を見てアプローチ

- タグを見ていたら→価格かサイズ
- 広げて見ていたら→シルエット
- 鏡に当てていたら→サイズ、コーディネート
- 同商品を比較していたら→カラー、コーディネートなど「お客さまの行動を見て」言葉を選択する。

閑散時には、もっとも推進者を中心に売場でアプローチの部分だけを繰り返して練習しました。結果、確実に売上げアップにつながっています。実行项目的射たアプローチができてきたので、今後はさらに決定率を上げられる取り組みを実行していきます。

たきわき あきよ 大手婦人服専門店にて、販売、バイヤー、マーチャンダイザー職を歴任。2003年よりワンスアラウンドに参加。販売経験を生かした現場指導、集合研修、カラーアナリスト歴、商品経験を生かした専門的な接客スキル指導を中心に活動。

# やる気アップ

スタッフも自分自身も  
元気になるために

講師 古賀智映子



## スタッフの「やらねば」に火を付けよう 使命感を高めてやる気アップ

11月は冬物をプロパーで販売できる最終月で、利益確保に大きく貢献できる月です。重衣料の商品知識やコーディネート提案など、各スタッフのスキルアップがプロパー販売には必要不可欠であり、店長としてはOJT指導以外の場面でもスタッフ自らが積極的に勉強をしてスキルアップしてほしいものです。

そこで今月は、スタッフを積極的な姿勢にさせるモチベーションアップの仕掛けについてご紹介します。

スタッフの姿勢を積極的に変えるにはスタッフの使命感を高めることが効果的です。使命感とは、自分の任務を成し遂げようとする意欲を駆り立てるものをいいます。店長からスタッフに仕事を任せ理由や何を期待するのか、各スタッフがチームにどのように貢献しているのかをしっかりと伝えましょう。スタッフは自分の居場所や存在価値を知り、自然とそれに応えるべく「自分がやらねば」という使命感が湧きます。そして自ら積極的に行動を起こすようになるのです。

【例】新人スタッフに商品知識の勉強を  
お願いするとき

「お薦め上手な〇〇さんに次のステップ

として、素材の知識について勉強をしてほしいと考えています。その内容を皆で共有して店全体の知識アップをしたいので〇〇さんに任せたいのです。いつも笑顔で店を明るい雰囲気にしてくれるし、分かりやすく説明できる〇〇さんが適任だと思うので、頑張ってくれるかな」

【例】ベテランスタッフにスタッフの教育をお願いするとき

「〇〇さんは教え方が上手だし、店ビジョンを最も理解しているので、新人スタッフの教育をお願いしたいのです。店のチームワークが良いのは〇〇さんがスタッフのことをいつも気に掛けてくれているからで、本当に感謝しています。このチームには〇〇さんは欠かせない存在です。〇〇さんのような思いやりがあるスタッフを一人でも多く育ててください」

スタッフの使命感を高めるポイントは目的を理解してもらった上で、①そのスタッフならではの良い点を伝える、②スタッフに期待していることを伝える、③スタッフが店に貢献している点を伝えるの3つです。モチベーションを高めるため、一手間掛けた仕掛けとして愛ある言葉やスタッフに掛けてみませんか？

今月は、入社3年目の小林美憂さんからのもっともっともった。ありがとうございました。

もっともっとも

## スケジュール管理が心のゆとりと生産性を生む

時間意識を店全体で共有したい。  
指示された通りに動いているだけでは、お店も個人も成長しません。  
ということで、皆さんでダイヤを作ってみませんか？

リーダー店長から一言

この提案は、①今の時間は店頭へ何人いるべきか考えて動く（休憩や作業）、②店長、次長以外のスタッフが状況を考え指示出しができるようにするためです。今までは決まったスタッフが前もって何日間分のダイヤを作り、実際の日々の指示出しは店長、次長が行っていましたが、早番スタッフ（より下位スタッフ）がダイヤを作成し、さらに、その日の作業を把握して指示出しをする役割にしました。始めてまだ1か月ほどなので、スタッフによりまだまだレベル差があります。人によっては、土日のピーク

タイムに大量に休憩を出すダイヤになっていたり、時間予算を間違えていたり……。ただ始めてからの日数が少ない中でも、皆が店頭の状況を意識しながら動いている、バッキンのさばきが早くなった、などの意識改善が少しずつ図れているのではないかと感じています。

次のステップとしては、スタッフのレベル差を縮めること、ダイヤ作り、その日の指示出しは早番スタッフが行うという風土づくりです。

若干芽が出したかな？という取り組みなので、これからしっかり継続して行っています。

こが ちえこ 大学卒業後、大手婦人服専門店入社。店長、エリアマネージャー、インストラクターを歴任。2007年ワンスアラウンド入社。インストラクター兼コンサルタントとして、集合研修や現場OJTを通じ販売員のマナーや接客スキル分野、店舗オペレーション分野の指導を中心に活躍中。





# おもてなし アップ

お客様の期待を 上回るために

講師 白坂摩秀

## 趣味の話題を生かす おもてなしには知識と情報が不可欠

今月は、二度三度と来店されるお客様まとの「趣味の話題を生かしたおもてなし」についてお話しさせていただきます。

以前ある店で「アンケート時計がお好きなんですか」と質問されたことがあります。当時は古い時計を集めるのが趣味だったためその話をすると、スタッフはあまり知識がないのか「勉強になりました」と熱心に話を聞いてくれました。

後日改めてその店を訪れたとき、前回担当したスタッフと時計の話をする、前回より少しだけアンケート時計に詳しくなっていました。不思議に思い理由を尋ねると「お話をしてからアンケートに興味湧き、もっとお話ししてみたい」と、少しですが調べてみたんです」と、スタッフは少ない知識ながらも一生懸命に私が興味ある話をしてくれました。

このとき私が何よりもうれしかったのは、前回来店したときの会話をしっかりと覚えていてくれただけでなく、次の来店に備え、私のために準備してくれたことです。

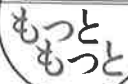
この事例でもそうですが、お客様の趣味を調べておくことで、お客様とより深い会話ができるようになるだけでなく

く、お客様をもてなすための準備がお客様に伝わり感動を生みます。そしてその感動が「またこのスタッフに会いたい」になるのではないのでしょうか。

お客様をもてなすための準備として調べることは他にもあります。ぜひ参考にしてみてください。

### 次の来店に備えて 準備(仕込み)できること

- ① お客様の興味があることについて調べる(旅行、映画、本、音楽、ゲーム、占いなど)
  - ② お客様の好きな人、物、事について調べる(スイーツ、車、自転車、楽器、絵画など)
  - ③ お客様の不安、心配、悩みについて調べる(病気、恋愛、コンプレックス、就職活動など)
- スマートフォンがあればすぐにでも情報を調べられる時代、それを活用し知識として蓄え、準備するのも今の時代ならではのおもてなしではないでしょうか。
- より多くのお客様に楽しんでいただくためにも、お客様の趣味を調べてみてください。きつとその先には、お客様まとの楽しい会話が続いているはずですよ。



## 安心は値段以上のプライスレス

今月は、入社8年目の山下涼帆さんからのもっともっとでした。ありがとうございました。

プレゼントを買ったとき、値札が付いていないか不安になることはありませんか? 会計の際、「値札を取ってください」や「プレゼント用です」と伝えているので取ってくれているとは思いますが、それでも私は心配になることがあります。なので、自分がラッピングをする際には、お客様に「値札はお取りいたしましたので」と伝えるようにしています。その一言で、お客様も安心してプレゼントできると思います。

リーダー店長から一言

この「もっともっと」から、ラッピングの際には、「値札をお取りいたしましたので安心ください」とお伝えするのはもちろん、取ったタグをお客様に直接お見せして、より安心していただけるように徹底しています。その結果、ラッピングの際に値札が付いたままだったというクレームは一件もなくなり、お客様のリアクションもいいので今でも全員で徹底できています。

「相手への思いをその都度口にする」という、お客様に喜んでもらいたいというスタッフ一人一人の思いを言葉にして、もっともっと伝える実行方法になりました。実際にレジでお客様と確認することで「丁寧ありがとうございます」などのリアクションを返してくれる方が多く、ほんの一工夫がお客様の笑顔につながっています。

しらすか ましゅう ホテル専門学校卒業後、アメリカ留学を経て大手アパレルメーカーのブランド・新業態開発部門、トランクルームのCS部門を経てワンスアラウンド入社。現在は接客マナーや接客サービス分野の指導を中心に活動中。