

# 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けてみてください。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

顧客イベントを成功させよう①  
顧客グレード別にイベントを仕掛ける

### 客単価アップ

販売スキルをもっと磨くために

ママもOLも同じ接客?  
お客さまタイプ別接客で客単価アップ

### やる気アップ

スタッフも自分自身も元気になるために

競争意識でやる気アップ  
販売コンペをしよう

### おもてなしアップ

お客さまの期待を上回るために

帰宅後にいかに喜んでいただくか  
接客が終わった後のおもてなし

今月のもっともっと 「立ち位置を変えると見え方が変わる」  
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

#### ほっこりする一言

ある会社から頂いたお中元を開けてみると、のし紙に「日頃の感謝」と書いてありました。このたった一言で何となく心がほっこりしました。「お中元」と書くとは儀礼的なイメージですが、ちょっと考えて自分の気持ちを一言で表現することで「物」ではなく「心」や「気持ち」を贈ることに変わります。サンクスDMやイベントなどのDMを書くときも同じことが言えるのではないのでしょうか。お客さまとの距離感にもよりますが、ちょっと考えて気持ちを言霊として贈ってみてください。きっとほっこりして再来店していただけること間違いなしです。



塾長イラスト/森越公代



調査票の存在すら忘れる

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



## 顧客イベントを成功させよう① 顧客グレード別にイベントを仕掛ける

秋物商品がそろってきたら〇〇フェアなどの顧客イベントの時期です。プロパ一時期の売上げアップには顧客の来店が欠かせません。今月は顧客をひとまとめにせず、細かな「グレード別」や「タイプ別」でのイベントへのアプローチから成果を上げている事例を紹介しましょう。  
**グレード別に仕掛けを変えよう**

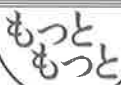
顧客には最低5つのグレードがあります。

- ①年間買い上げ金額や来店回数が非常に多いVIP客層
  - ②年間買い上げ金額や来店回数が多いお得意さま層
  - ③年間買い上げ金額や来店回数が平均的な顧客層
  - ④年間買い上げ金額や来店回数が少ない休眠客層
  - ⑤ファン歴の浅い新規顧客層
- 顧客はそれぞれのグレード別にブランドやショップに対する期待が異なりますので、イベントの内容やアプローチ、その媒体も変えて仕掛けることがレスポンス率向上には効果的です。例えば、手書きのDMやパーソナルメールは①のVIP客や②のお得意さまには効果的ですが、

④の休眠客や⑤の新規顧客には必ずしも効果的ではありません。ブログ更新やクーポン発行も同様であり、イベントの特性からその顧客グレードに則したアプローチをすることで来店数は向上します。  
**接客時こそお客さまの本質を見極めよう**

接客時も、顧客グレードや顧客タイプを理解した上でのアプローチが重要です。ブランドへの興味や過去の購買商品などはもちろん、お客さまが大きく耳を傾ける話題やその内容については逃さずチェックしましょう。お客さまがブランドやショップに期待していることは、顧客グレードや顧客タイプにより大きく異なるため、このような会話のキャッチボールができる信頼度が上がります。

- ①年間買い上げ金額や来店回数が非常に多いVIP客層  
一般顧客と差別化したパーソナルな仕掛けが必要
- ②年間買い上げ金額や来店回数が多いお得意さま層  
「お得意さま」気分をくすぐるライフスタイルや企画提案
- ③年間買い上げ金額や来店回数が平均的な顧客層  
イベントのメリットをしっかりと盛り込む
- ④年間買い上げ金額や来店回数が少ない休眠客層  
「お買い得」「ポイントアップ」などバリューで来店につなげる
- ⑤ファン歴の浅い新規顧客層  
「サンクス」「うんちく」「ライフスタイル」などのアプローチ



## 立ち位置を変えると見え方が変わる

今までは学生と思われる方だけに「学割キャンペーンを行っています」と伝えていましたが、自分がお客さまだったらと考えたとき、自分じゃなくても家族に学生がいたら、そのことを家族に伝えたいのではと思いました。

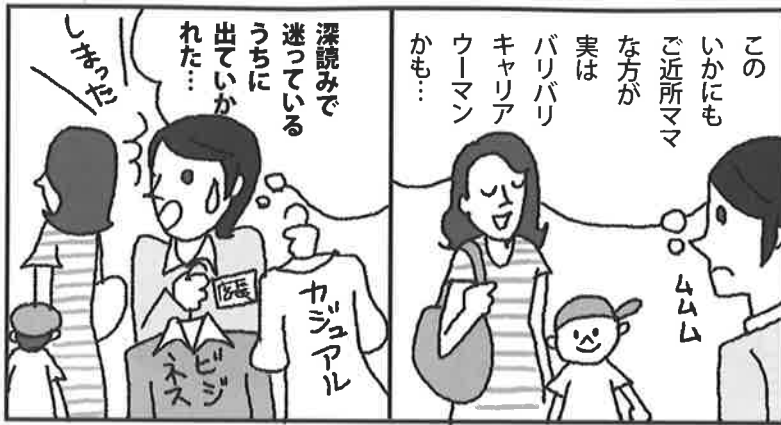
接客や店頭で立っているときや1歩下がってしっかりお客さまのことを考えるときに、今まで思いもなかったことが考えられるようになりました。もっとお客さまのことを考えないといけないと反省しました。

店長から一言

北原さんは短期のアルバイトスタッフで、もうすぐアメリカに留学予定ですが、自分自身が学生だったときと、働いて感じたことを客観的に捉えています。この「もっともっと」をきっかけに①学割キャンペーンで活気を出す、②レジでの告知や促しの2点を店会議で共有しました。今回は、親御さんが購入されても再来店につながり、大学や高校にこれから入学されるお客さまには学割を行っていることを認知してもらえるなど、近隣に学校が多い地域特性を生かした施策です。

売上げ結果も上々で、売上げ構成比でなんとインバウンド客の10倍近くになりました。学生客を取り込んだ方が圧倒的に効果がありました。お客さまに喜んでいただけるようにこれからも全員で浸透させていきます。

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ROUND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

## ママもOLも同じ接客? お客様さまタイプ別接客で客単価アップ

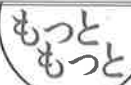
今月は先月号でお伝えした「お客様さまをよく観察し、持ち物や好みからお客さまの買い方を推測する」の続編になります。

前回はお客さまの行動や視覚情報でお客さまタイプを想定し接客を変化させ客単価をアップさせる手法をお伝えしましたが、同じブランド志向タイプのお客さまでも、お子さまがいらっしゃる方とOLの方では提案内容が違ってきます。なぜならば、生活環境が違えば使用目的も使用頻度も異なるからです。具体的に主婦とOLで例を挙げてみます。

①今年らしいスカートチョを主婦のお客さまが気に入っている場合、普段使いよりちょっとしたお出掛けなど「ここ一番」に使用する機会が多いと予測します。お子さまの学校に行くときやちよつとした親戚の集まりなど、お出掛け用で着用することが多いと予測した上でどのようなシーンで着用することが多いか聞き出し、着用シーンをイメージさせながら提案につなげます。また、ブランド志向の主婦のお客さまは良いものを愛着を持って使用する方が多いので、定番商品と高単価商品を手比較提案できると商品価値の高い高単価アイテムの購入につ

ながりやすくなります。接客では「上品」「きちんと感」などがお客さまに響くキーワードになります。また、主婦のお客さまは自分が周りからどのように見られているかを気にされますので、お似合いの根拠もしっかりと伝えていきます。

②同じスカートチョをOLのお客さまが気に入っている場合、通勤や休日のデートなどの普段使いが多いと予測し、コーディネートに軸にした提案でいかに着回ししやすいかや、この一着を購入することによってトレンド感が増す、いつもと違う雰囲気になるということを接客の中でアピールしていきます。接客時のキーワードも「トレンド感」「重宝する」「デイリーに使える」など主婦のお客さまとは異なってきます。客単価が上がらず、顧客がなかなかできないスタッフは、どのお客さまにも同じアプローチ、同じ質問、同じ商品説明です。主婦のお客さまとOLのお客さまでは響く言葉が違うので、商品説明一つ取ってもお客さまにはどの情報が一番響くかを想像して発信していかなければ、お客さまの心に残りません。あなたの店のスタッフは、いつも同じ接客トークを連発していませんか?



## マニュアル通りでは感動は生まれない

ファストフード店でハンバーガーを買いに行ったとき「機械が壊れていて、今このシリーズはこれしかできません」と言われ、がっかりしてドリンク以外何も買いませんでした。違うタイプのハンバーガーを試してもよかったかなと、後で思いました。マニュアルだけではなく、お客さまの「欲しい」気持ちに寄り添った提案が大切だと改めて感じました。

マネジャーから一言

どこの店でも目的を持って来店される方は大勢いらっしゃると思います。例えば「入学式に着る黒のジャケット」。しかし自店には黒がなく紺しかありません。黒なら間違いはないと思っている方も多いと思いますが、そんなとき「ありません」で終わらせてしまおうか、それとも「なぜ黒がいいのか」を聞き出せるかで大きく変わり、次の提案につながります。最近のお受験の傾向は、黒より紺の方が柔らかみがあって面接官の印象が良いという情報もあります。そのような情報を加えながら提案すると、お客さまの最初の思惑とは違った満足につながるのではないでしょうか。ある、なしで終わらせず、お客さまの考えに寄り添って提案することが大事ですよ。

今月は、入社13年目の辻正子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。

# 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



## 競争意識でやる気アップ 販売コンペをしよう

9月に入ると秋の商品で店が様変わりし、すっかり秋モードですが、まだまだ外の気温が高くお客さまの購買意欲が低いので、接客に苦戦する店も多いのではないのでしょうか。そんな月にお勧めなのが「販売コンペ」です。店で売上額や売上げ点数などのテーマを決めてスタッフ間で競い合います。競い合うことで、接客に対してのモチベーションが高まりま

すし、売上げや販売点数などの数値にも興味が高くなるようになります。

### 3万円販売コンペ

3万円以上のまとめ買いで1ポイント、3万円以上でさらに3点以上のまとめ買いなら2ポイントを加算します。最終的には獲得ポイントを出勤日数で割り、1日当たりの獲得ポイントが高い人が優勝というルールです。

1位を獲得したスタッフは、前月に對して個人売上額が183%まで伸びたそうです。他のスタッフも個人売上げが伸び、店全体では予算に対し117・5%達成と大幅に目標をクリアしました。1

日当たりの獲得ポイントを競うので、出勤日数が少ないパートや学生アルバイトも全員参加できるコンペです。もう一つ、販売以外で楽しく競い合えるコンペを紹介します。

### カード獲得コンペ

商業施設のハウスカードをお薦めし、その獲得枚数を競います。ただし、個人戦ではなく、2人一組のチーム戦にして獲得枚数を競います。カードを獲得したらバックヤードに張つてある獲得表にシールを貼り、他のチームの獲得枚数が見えるように工夫します。

チーム戦にすることでスタッフ同士のコミュニケーションが生まれ、チーム力アップにつながりました。また獲得枚数を表にして可視化したので、コンペへの興味と参画意識が高まり、獲得枚数もいっつもより大きく伸びることができました。

販売コンペを行うポイントは、①スタッフ全員が参加できるルールにすること、②コンペの結果をスタッフで共有すること(やりっ放しにしない)です。スタッフのモチベーションが上がる方法の一つとして、販売コンペをぜひ実施してみてください。

今月は、入社5年目の辻みずほさんからのもっともっともでした。ありがとうございました。

## もっともっとも 今やることの「その先」を想像してみよう

店での取り組みで、やる事が先行してしまっていることは、なかなか精度が上がりにません。

メリットや効果が具体的にイメージできないことは浸透しないと思いました。

それをやることによって、売上げ、お客さまのメリット、自分たちのメリットがどうプラスされるかを具体的なイメージ(=全員が共有できるレベル)にして初めて共通の目標になると感じました。個人的な反省です。

マネジャーから一言

スタッフ皆を巻き込むことをいつも考えている店長ならではの「もっともっとも」です。相手に共感してもらうには、まず興味を持ってもらえるように伝えること。一方的に「これをやります」では一時的にスタートしても浸透しませんよね。

人は、目的や効果が分からなければなかなか興味を持たず、結果、忘れてしまうことも多々ありますが、目的や効果が分かっているなら「もっともっともの方がいい」などの意見も出てきます。

最近「言った、言わない」「読んでおいてください」などの言葉をよく耳にしますが、まずは相手に「伝える」にはどうしたらいいかを考えましょう。

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

お客さまの期待を上回るために

講師 白坂摩秀

## 帰宅後にいかに喜んでいただくか 接客が終わった後のおもてなし

他店との差別化を図り、自店の顧客満足度を高めるには接客後の「おもてなし」も重要なポイントの一つです。今月は、「お客さまがお帰りになった後も、いかに喜んでいただくか」についてお話しさせていただきます。

フランス人の友人が京都を訪れ、日本らしい土産を買おうと箸専門店を訪れたときの話です。たぐさんの箸が並ぶ店内スタッフに相談しながら数膳の箸を選んだとき、スタッフから「箸置きはどうしますか」と聞かれましたが、予算が足りない旨を伝えると、次に「折り紙はフランスの方もやりますか」と聞かれました。「少し経験はあるが、他の人も同じだと思っ」と答え、会計と包装をお願いしました。するとスタッフは「少々お待ちください」とその場を離れたそうです。帰国後に包装された箱を袋から出すとき、あることに気付いたそうです。それは「HOW TO ORIGAMI-CHOPSTICK REST」(折り紙で作る箸置き)と、タイルを手書きで翻訳した紙が入った封筒でした。それを見た彼はとても感激したそうです。

彼を見て、スタッフが氣遣ったのでしよう。このちょっとした気遣いや心遣いが、感動につながるのではないのでしょうか。

### 【接客後の対応で喜んでいただけた事例】

#### ① お子さま連れのお客さまの例

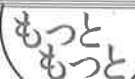
- ・サンクスレターとお子さま宛てのメッセージカードを添えてお送りしたとき
- ・再来店時に「○○ちゃんは元氣ですか」とお子さまについて尋ねたとき

#### ② 先物買いのお客さまの例

- ・お召しになるであろうタイミングを見計らい、手紙をお送りしたとき
- ・保管する際に埃などで汚れないように不織布を数枚シヨッパーに入れたとき

#### ③ コーディネートが難しいと悩まれたお客さまの例

- ・お礼状と一緒に数種類のコーディネートプリントをお送りしたとき
  - ・電話や手紙で今までと違った着こなし方などのアドバイスを差し上げたとき
- 大切なのはお客さまがお帰りになられた後をイメージし「どっしたらお客さまは喜んでくれるのか」を考え、それを行動に移すことではないでしょうか。
- 皆さんの思いがお客さまに伝わったとき、感動へと変わっていくはずですよ。



## 相手の心の声が聞こえますか？

今月は、入社8年目の小泉匡代さんからのもっともっとでした。ありがとうございます。

新入社員の教育カリキュラム作りで感じたことは「どう教える」より「どう受け取ってくれるか」でした。「教える」「伝える」も相手のことを考えればお互い楽しく学べるはず。教育だけではなく、お客さまにも同じことがいえると思います。

店長から一言

新入社員の実務研修を担当した小泉さん。営業が終わってから黙々と教育プログラムを考え、それを通して感じた「もっともっと」です。「教える」「伝える」は発信者の思いですが、受け手が「どう受け取るか」によって発信したことが初めて形になります。導入研修で、ある新入社員がこんなことを言っていました。「私が思う幸せと相手も思う幸せを必ずしも一緒ではないと思います。相手が幸せだと思えることは何なのか、相手の立場になって考えないと、私の発信が相手の幸せになるとは限らないと思います」

これを聞いて鳥肌が立つほど感動しました。「思うだけでは伝わらないから行動に表そう」と何度かここでフィードバックしてきましたが、2人が感じたように、相手の立場になって考えて行動に表さないと発信したことが全く伝わらないことがあります。喜ばせたい、幸せにしたいと相手も思い、立ち位置を変えて、どう発信したらその人は喜んでくれるか、幸せを感じるかを考えてみましょう。感動とはこうした仕掛け(立ち位置を変えて考える)が必要不可欠だと改めて考えさせられた「もっともっと」でした。

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。