

## 店長が実行したい10の心構え編

# 春物をスムーズに売るための 即売準備、売場での行動、モチベーション維持

ワシントン  
滝脇朗代

年々セール時期は早まり長期化する中、春物展開もまた年々早まっています。セール枯れした売場が春物で埋め尽くされてくると気分がワクワクしてきます。売場はほとんど春物にチェンジしていく中、私たちのお客さまに向かう準備は万全でしょうか。スタッフがスムーズにお客さまに春物をお勧めできるように、店長は売場のコンディションを整えながらスタッフのコンディションもしっかり整えなくてはなりません。今回は春物をスムーズに売るための①春物即売準備(OJT)編、②売場での行動編、③モチベーション維持編の3つについて紹介します。

## 1 春物即売準備(OJT)編

### 1 春物トレンド 勉強会

シーズンの切り替え時は、お客さまもまたどのようなものが欲しいか、今年はどうのようなスタイルをしたいかが漠然としている状態です。プロとしてお客さまをリードしていい情報をお持ち帰りいただくために、シーズントレンドの知識を高めましょう。

コレクション情報はすでに出回っていますが、この時期は雑誌やネットで市場のトレンドを把握することが重要です。雑誌は市場の全体傾向を知るために自店のブランドに合った購読雑誌だけでなく自店のブランドのイメージやターゲットと違う雑誌も幅広くチェックします。また自店のブランドの購読雑誌は、ただ眺めるだけでなく写真の下に記載されている小さな文字まで読み込みます。今年の着こなしやセールのストークに使えるトレンド情報が満載です。個人で情報を収集したら、今季のトレンドをスタッフがどれだけ理解しているかチェックしてみましよう。

個人ワークで各自トレンド用語や春素材について調べてきてもらい朝礼で発表したり、トレンドボードを作成し解説してもらおうことで、スタッフ間の知識の差やセンスをチェックすることができます。

### 2 一押しスタイリングを 共有する

一般的なトレンド知識とともに自店のブランドの一押しスタイリングを店スタッフと再度共有することも重要です。本社の会議で伝えられた中心スタイル、中心商品、展開方法など、紙面だけでなくマーチャンダイザーやデザイナーの「言葉」でしっかりと伝えることです。そうすることで、接客時により商品について語るこ

### 3 春物コーディネート 勉強会

「このスタイルはうちの店で受けそう」などとスタッフがとのコミュニケーションを図り、「早く売りたい」という共通意識を盛り上げましょう。

お客さまの漠然としたイメージを固めるためにも、シーズン立ち上がり時にはたくさんのコーディネートをお客さまに提案しましょう。

今年のアイテム満載のスタイリングからトレンドアイテムを1点投入すること、今年らしいコーディネートになるなど、



ポイント「トレンド」を意識したコーディネートをお客さまに見せることです。そのためあらゆる角度からトレンドの知識を備えておきます。

「スカーフを合わせたら今年らしい」というようなワンパターンのトレンド提案ではなく、お客さまに合わせてさまざまなトレンド提案ができるようにします。コーディネートトレンドレーニングをする際は、細かくテーマやアイテムを絞ってトレーニングをすることがポイントです。切り口としては、①ブランドのキーワードを使った今年らしいコーディネート、②トレンドカラーやトレンドの配色をポイントにしたコーディネート、③定番のスタイルにトレンド小物を使ったコーディネートなど、題材を替えて行うとトレンドの引き出しがグッと広がります。

#### 4 春物アプローチ トークの工夫

セール品の冬物はガンガン売れていたのに、商品がプロパーの春物になったら「何てお声を掛けていいのかわからなくて……」と言うスタッフも多いのではないのでしょうか。

スムーズなアプローチを行うために春物の特徴を押さえたトークを用意しておくことも重要ですが、立ち上がり時期ならではのお客さまの心理を推し量ったアプローチを行うことが重要です。

シーズン切り替え時は、お客さまがどのようなアイテムやスタイリングが気になっているかを探るためにアプローチの段階から「会話」を心掛けることがポイントです。

メントです。商品情報だけでなく、シーズン立ち上がりならではお客さまとの距離を縮めるアプローチトークを用意しましょう。

例えばおしゃやかな雰囲気のお客さまでしたら、商品の情報を少し提案した後で「春物は何か購入されましたか」「春物は結構ご覧になっていますか」とお客さまの購買を探って、「私もそのアイテムを狙っています。どちらで購入されたのですか」など、会話を盛り上げつつニーズを開き出すことでスムーズな提案ができます。

また、3月といっても上旬はまだまだ寒い日が続きますので「すぐ使える」を切り口にしたり着こなしからのアプローチトークも効果的です。気温ネタで盛り上がりやすく、お客さまの「まだ早いかしら」という不安要素の解消もできます。

との差を詰めていきます。数値の立て方はセット率、商品単価、買い上げ客数についてプロパー時期の中でも必ず数値に変化をつけて計画します。

例えば、立ち上がり時期の3月前半は商品単価の高いコートやセットアップの実売期ですので当然商品単価設定は平月より高く設定します。また、客数の少ない立ち上がり時期はいかにお客さまに購入してもらい、試着してもらおうかが売上げを取るポイントになるので、試着率やアプローチ回数にこだわる数値目標を出してみることも毎日の数字を検証するときの材料になります。

目標を立てたらそれをスタッフに徹底し、目標が達成できるような道筋をつくりましょう。

## II 売場での行動編

### 5 具体的な数値目標を提示する

春実売期に入るまではセール期に比べて客数が減少するため、いかに客単価をキープできるかが重要です。

そのために、単価の高いコートやジャケットについて説得力のある商品説明ができていないか、試着に入る段階からコーディネートで提案できているかなど、売場のスタッフの接客スキルを把握しましょう。

足りない技術に対しては、朝礼などでトレーニングをすることで具体的な数値

### 6 着心地紹介を強化する

セール品でもきちんと接客をしなくては売れない時代ではあるものの、やはりセール品はプロパー品に比べるとお客さまの財布の紐も緩み販売しやすいものです。決定率の良かったセール品の接客に比べて立ち上がりのプロパー商品は、いかに接客をしても「もうちょっと見えます」という言葉を1日に何度も耳にします。

この時期は、めげずとにかくお客さまに商品を紹介する。試してもらおう



という気持ちで試着を勧めましょう。

このときの接客トークですが、お客さまがまた比較購買に至っていない時期です。商品の特徴より、着心地や肌触り、お客さまにお似合いの理由やお客さまがこの商品を買ったらどんなにコーディネート幅が広がるかなど、実売期の再来店につながるようなお客さまの印象に残る言葉で接客をすることがポイントになります。

また、アプローチのタイミングは通常より少し早めを心掛けます。お客さまも目的がない中で何となく見ているので、じっくり商品を見るお客さまを待たずにアプローチ回数は減少する一方です。お客さまが興味を持つようなアプローチトークで、お客さまのニーズをこちらから引き出します。春物商品をお気に召

されたお客さまについては「押し」も必要です。無理強いすることは逆効果ですが、お客さまがこの時期「もう買っていないのか」と迷っている間に、春物は完売してしまふ可能性があります。

お客さまにとって、本当にいいものかを見極め、購買の後押しをするのもプロとしての役割です。

## 7 冬物とのクロスコー ディネートを強化

春物販売を強化しながらも秋冬商品の最終消化を図ることも、店の大きな使命です。

会社にとって商品の消化率を高めて換金することは重要ですし、お客さまにとっても最終の値段でお気に入りを手に入れることができれば一石二鳥です。

ここでの接客のポイントは、また使える」という点をアピールすることです。この時期は春物のトータルコーディネートをとたくさん見せることも大切ですが、コーディネートでそろえるのはまだ決まかかっているお客さまでもセール品とのコーディネートなら価格的にも受け入れやすいのです。冬物とセットされているので「すぐに使える」というイメージが湧き、購入率が上がります。

また、冬物のセール品を見ているお客さまにもこのクロスコーディネートは効果的です。春物との組み合わせをビジュ

アルで見せることによって、春にも使える。が具体的に確認できるし、春物を同時に紹介して印象に残すこともできます。

このときのトークも「ウール混ですが薄地ですので、春もインナーとしてお召いただけますよ」ファーを取れば冬っぽく見えないので、3月いっぱいお召しいただけますし、寒いときにも便利です「よ」など、春にも使える根拠をいつまで

使えるかを具体的に提案し、お客さまの「これは買ってよかった」という気持ちを高めます。

接客だけでなくディスプレイでの表現も同時にしていきます。春物のフェースが増えるとディスプレイもオール春物にしてしまいたくなりますが、1体は冬物とのクロスコーディネートをビジュアルで見せ、消化を図っていきましょう。

## Ⅲモチベーション維持編

### 8 やっている感の 顧客イベントを実施

顧客に春物を紹介するとともに確実に売上げを取っていくために、春イベントの仕掛けは重要です。

今はモバイルなどで得意さまを一度にお呼びする店も多いと思いますが、顔と名前が分かるお客さま（上顧客）に向けては、丁寧な施策を打つことが売上げに直結します。

得意さまは商品以上にスタッフとの会話を楽しみにしています。お客さまがパツティングしてゆつくり接客ができたかったなどならないように、予約制でゆつくり時間を掛けて相手をするなど、

はがきやメールを出すだけでなく、お客さまに楽しんでいただくイベント内容を吟味しましょう。

結果、ゆつくり時間をかけた分、必ず客単価、セット率に反映されます。

また、回収率、イベントの数値目標を明確にして、お客さまに喜んでいただきながらしっかりと数字につなげていきましょう。この時期、新規のお客さまに入店し、店を知っていたためにフリーのお客さまに向けたイベントも効果的です。これは本部が企画することも多いので、その企画に便乗し店で独自の「やっぴい感」を出すことがポイントです。

例えばランチボックスやエコバッグがノベルティのイベントであれば、ノベルティのPOPとともにそれを使っているシーンをウィンドーで表現したり、身に

ワンズアラウンド編

佐藤梨枝子 著  
監修 鈴木理善  
定価1,980円(送料116円)  
雑誌コード07892-06



- 第1章 接客マインド編  
—これからの時代に求められる販売員とは—  
第2章 接客スキル基本編  
—プロ販売員として知っておくべきこと—  
第3章 接客スキル応用編  
—さらなるスキルアップを実現するために—  
第4章 接客実践編  
—接客DVD100%活用編—

# 接客バイブル

お客さまを幸せにする！

DVDで  
簡単に学べる！



超お役立ち

## 接客レッスンDVD

みるみる技術が身につく全ノウハウ60分収録

- Lesson ① 接客基本プロセス編  
Lesson ② 接客スキルアップ  
アプローチ編  
Lesson ③ 接客スキルアップ  
コーディネート提案編

www.shogyokai.co.jp

株式会社 販売部 ☎03-3224-7478

お近くの書店でご注文ください

直送をご希望のお客様は①当社ホームページ(宅配代引き)  
②本誌申し込み、または郵便局備え付けの郵便振替用紙  
(代金と送料が揃えば第3次本誌)をご利用ください。  
郵便振替00160-6-4018 株式会社

## 2012年春接客 プロパー販売の接客ポイント3

- 1 あらゆるトレンド情報を持って  
お客さまをリードする
- 2 早めのアプローチで  
お客さまの情報を聞き出す
- 3 目標数値(客単価、買い上げ率)  
を設定する

スタッフを楽しんで売上げを取るための施策を考えるのも店長の役割です。特に実売に入る2月下旬〜3月5日くらいまでは売上げが一番厳しい状態です。『春物セット率コンベ』や今月売っていないアイテムコンベ、など、集計しやすく盛り上がる内容のコンベを考えてみましょう。

ここでのポイントは、スタッフが飽きないように短期間で盛り上がる内容にすることです。ご褒美ではなく、ゾリだった人は恥ずかしい仮装でビル1周、などの罰ゲーム方式も盛り上がります。スタッフが得意な、チーム制で行ったり、コンベ内容を若いスタッフに任せ

スタッフのモチベーションを高める楽しい店内イベントの企画もチームで「春商戦を勝ち取る」士気を高めます。

例えば店内ファッションショーは、スタッフがコミュニケーションを取り、楽しみながら春商品への理解を深めることができます。

例えば『刑事コロンボ』『女子大生デートスタイル』など自分でテーマを決め、店内の春夏商品でコーディネートしてラウンジー(店内に勝手に作ります)をモデルウォークで笑いを取りながら歩か

春実売は間近です。皆さんがどこまで準備し、スタッフの士気を高められるかで今年の春商戦の行方が決まります。できることから始めてみましょう。

動画で撮影し、見直してもかなり面白いです。画像を本社に送ったり、店会議で上映したりします。

テーマや衣装を決めるまでの間、自分に似合うもの、テーマに添ったアイテムを探してコーディネートを考えたりで、ほとんどのアイテムを試着することになるので、新商品の着心地やサイズ感を確認することができます。

また、ベストポーズで写真に撮って本部やデパートの方々にベストコーディネート賞を選んでもらい、表彰します。1つのイベントでかなりモチベーションを上げることができます。

## 9 スタッフが飽きない 店内コンベの実施

## 10 スタッフ全員で楽しむ 店内イベント

付けられるものならスタッフ全員で着用したりします。

ポイントは、『何かやっているな』『楽しそうだな』『かわいいな』をお客さまにアピールできるからです。

することもいいでしょう。斬新なアイデアが出て、コンベ盛り上げに一役買ってくれるでしょう。