

No. 2 販売に必要なミッション (ポリシー)

① ミッション (ポリシー) はあるか？

勝ち残っている企業・店を見ると、その会社なりのミッション (ポリシー) があるということを知っていますか？

ただ顧客の欲しがっている商品を仕入れ、安く売るのはなく、その会社・店では、何を顧客に伝えたいのか、会社としてどのような所に貢献したいのかを明確にしている会社がほとんどです。



例えば、株式会社イビサ (旧：株式会社吉田オリジナル) では顧客に『革の持つ良さ』を伝えたい・『その革製品の良さを知ってもらい、その商品の良さを生かした商品をお客様にお届けすることでお客様に喜んでもらいたい』ということ。

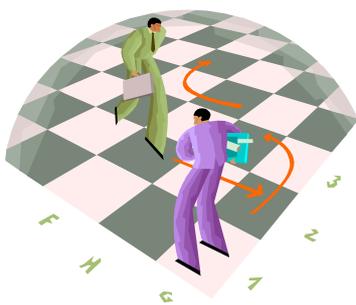
自社商品に対する想い、顧客に対する思いこそが、その会社(店)のオリジナリティーや付加価値となり、顧客の心に留まるのです。また、そのポリシーがあるからこそ、仕事の質に反映されるのです。

② 自社の戦略があるか？

『戦略』とは、つまり『どのように戦うか』です。『戦い方』を明確にもつことが重要です。

例えば、婦人服の店を例に戦略を考えた場合、考えるべき戦略は、まず客層をどこに絞るかです。ただ年齢だけで商品を仕入れるのではなく、例えば 30 代～40 代の知的な女性だけをターゲットとするとか。

ただ少量仕入れがポイント。婦人服の場合には数多くあればいつでも買えるという顧客心理がありますが、今見た商品が「これしかない」なら、『今買わなきゃ』という購買心理になるのです。すると少々高くても買ってしまうものです。これも戦略のうち。



そして店頭での魅力的な演出と販売員のコーディネート力によって、顧客の相談に誠実に応じながらコーディネートするのです。これによって顧客はその販売員について来るのです。また店の雰囲気も、ゆったり寛げる書斎風のカフェの雰囲気、ゆっくりと商品を見ることが出来る環境も重要でしょう。

まずは、こういった戦略の中で展開することは重要ですね。