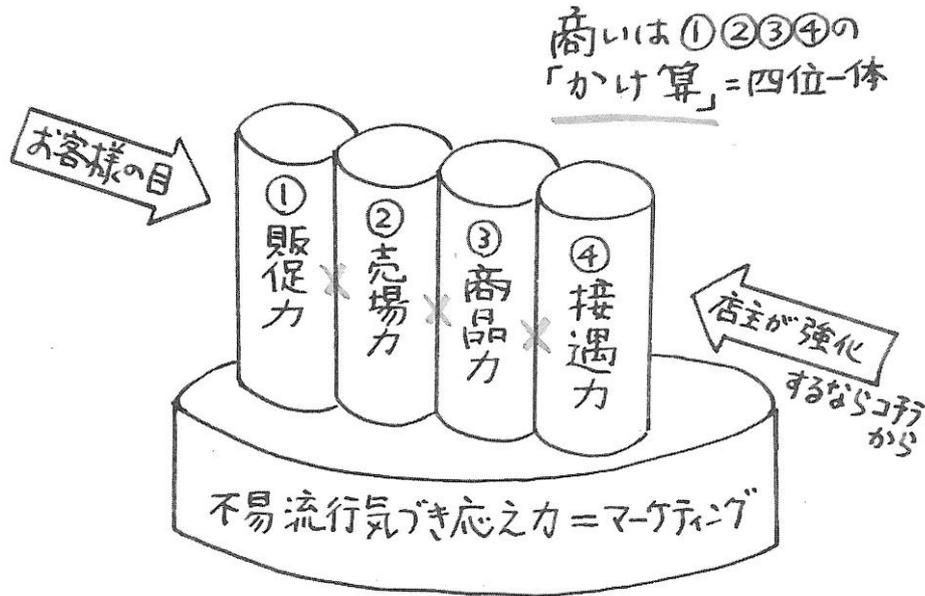


商いは「足し算」でなく「掛け算」(参照:商業界「9月号」P28)

商いは「販促力×売場力×商品力×接遇力」の四位一体＝掛け算であります。商いが足し算であるならば、余りあるプラスがあれば、どこかがゼロでも答えはプラスになります。ところが、掛け算になると4つの力のうち1つでもゼロがあると答えはゼロになり、売れません。如何に4つのバランスと力をつけるかが重要です。ポイントを整理して販売力強化に向けて取り組みましょう。



ポイント1 「販促力×売場力×商品力×接遇力」の四位一体が重要

いくら商品力が強くても、その存在価値を伝える販促がゼロなら客数は伸びません。また、売場力が強くても接遇力がゼロならやはり物は売れません。あなたの店の周りに販売物が秀逸な店舗はありませんか。その店舗は繁盛しているのでしょうか。いくら販促にたけていても、売場を訪れた時の印象と事前の販促物との間のイメージに温度差を感じると、お客様は帰ってしまいます。商いは「販促力×売場力×商品力×接遇力」の四位一体が重要ですので、一貫性のあるお店作りを行いましょう。お客様の動きは概ね、①販促物を見る、②売場に来る、③商品を手にする、④接客を受ける、の順ですから、店主、店長は④接遇力、③商品力、②売場力、①販促力と、お店の中から強化していくのが重要です。

ポイント2 大切な販促の一つであるアフターサービスは丁寧でしょうか？

商品が売れば店舗から在庫が一つ減りますが、お客様はそこから商品との付き合いが始まります。再来店までは販売が終わっていない、と考えれば、アフターフォローにまつわる保証やリペアサービスを強化する余地はあります。また、商品やサービスの不具合が原因で、お客様に無言で自店を卒業されるよりは、返品・交換でも構わないので再来店していただくことは有難いことです。