

「4つの視点」

サラリーマン時代にIBMからBSCの手法を習った。

BSCはBalanced Scorecardの略称であり

- ・「財務」
- ・「顧客」
- ・「業務（内部）プロセス」
- ・「学習と成長」

の4つの視点で行なう経営管理のフレーム。

これとよく似た考えを船井総研でならった。

それは

- ・「商品力」が40%
- ・「売場力」が30%
- ・「接客力」が20%
- ・「集客力」が10%

という4つの視点。

一般に「誰に 何を どのように どれくらい」という順位に
ドリルダウンして考えるのだが

船井総研は小売業が中心なので「何を」が先に来て

「売場」を作って、「POP」を作り、
その上で「ちらし」などで「集客」という考えなのだ。

「ちらしはお客様への手紙」という信念があるが
その「ちらし」と「店舗」及び「商品」の関係が重要なのだ。

一般的に「売りたい」という願望が強くなると
「客層」が見えなくなりミスマッチになり易くなり
販売促進の効果がなくなる。

イノベータ理論でも「情報」で動く層は約2.5%なので
「ちらし」を1万枚配布しても
約250人のレスポンスがあれば成功という判断基準である。

船井総研では「売上」＝F（商品数、ヒット商品数）としており
「ちらし」という情報紙面にお店を反映する商品を掲載し
その中に「ヒット」を期待する商品を織り込むという構図
で「ちらし」を構成する。

私は和歌山の文具店様の依頼で企画した際に
B4版カラー印刷で両面に約140の商品を掲載して
14万枚を投入したことがあった。

まず、セール開始日は朝から雨模様だったが
東京に出張していた私が電話で店長に恐る恐る状況を訊くと
「えらいことですわ～」
と返って来て内心失敗したかと思ったが
「うちでは初めて開店前に行列できた」
という話でホッとしたのだ。

セールは1週間だったが、
「ちらし商品」の売れ数を記録して頂き
「ヒット商品」のランキングが出た
という結果だった。

売上は1.6倍に増え、新規客も増えて
文具店の「勢い」が出て来て「流れ」となって活気づいた
という結果だった。

何せ14万枚の2.5%は3,500人になるが
1週間なので1日平均500人を集客して
「客単価」が2,800円となった計算だった。

しかし、店舗をもつ小売店とは違って
販売店になると店舗がないので単純には行かず難しくなる。

うちは「Fax」がツールなのでFax番号が必要であり
つまり、「既存客」への販促がメインになるが
多くの場合、客層がバラバラであり、

その上、既存客数が少数なので

「売上」＝F（商品数、ヒット数）

の公式がうまく働かないことが多いのだ。

また、既存客が中心なので数百の単位になり

2.5%の基準で見るとヒット数が小さくなりやすい

という結果になっている。

この場合、「お客様への手紙」という視点で

「付加価値のU字曲線」の「コト」のエリアを訴求して

「サービス」を打ち出すようにしている。

そして、営業員が現場で「ちらし」を見せながら接客して

「商品」をリマインドして頂き深堀する手順で成果を出す

という「3段活用」を行なうように指導している。

現場で「これ、見てくれましたか？」の問いかけを

真面目にすれば2.5%の確率で「サービス」の注文が来る

という構図を描いているので、

成果は「問いかけ」の数に相関していると確信している。