

ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト集団です。

展示会の季節を迎える前に準備すること

今年も年末が近づいて来ました。

年末の片づけや歳末商戦など何かと忙しい季節ですが、年を越すと春の展示会シーズンになります。

2月以降には皆様の地元や首都圏などでも多くの展示会が開催されますが、事前の準備次第で成果が大きく変わるので、早めの準備が大切です。

今年も年末が近づいて来ました。年末の片づけや歳末商戦など何かと忙しい季節ですが、年を越すと春の展示会シーズンになります。2月以降には皆様の地元や首都圏などでも多くの展示会が開催されますが、**事前の準備次第で成果が大きく変わるので、早めの準備が大切です。**

毎年、個別の企業様やセミナーなどで、展示会についてのアドバイスを行うことがあります。展示会に**慣れていない方と慣れていない方ではかなり大きな差がある**ことを感じます。もちろん、出展コストは同じですから、できれば効果的な展示会にしたいものです。

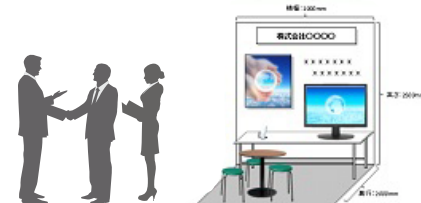
展示会の事前準備としては、まず、**目的を明確にすることが大切です。**単に「営業のために出展する」というのではなく、主として新商品をPRしたいのか、新商品の評価を知りたいのか、取引先との接点を持ちたいのか、とにかく多くの人と接触したいのか、など、本来は目的が異なるハズです。それらの目的を達成するためには、展示する商品やディスプレイ、ポスター、キャッチコピー、配布資料、営業トーク、アンケート内容などは違うものが必要になります。**これができていないと展示会の成果が低くなる可能性**

があります。

展示のノウハウについては、それを専門としているプロの業者もいるくらい大事な物です。業種や商品特性によって異なることも多いので一言で説明することは難しいですが、少なくとも、**展示ブースを見た時に、ひと目で何を扱っているブースなのか**がわかる必要があります。また、会社や商品の特徴や訴求ポイントなどが直ぐに理解できるような工夫も必要になるでしょう。その他、試食や配布資料、紙袋、スタッフの確保などにも配慮が必要になります。

人的な対応で最も大切なポイントとしては、**展示ブースを訪れた相手に合わせた説明や対応を行う**ということがあります。相手はバイヤーなどになりますが、その業種は百貨店、スーパー、卸業者、飲食関係者など様々です。それぞれ求めているニーズは異なるので、**相手のニーズに合わせた対応を行う**必要があります。自分の立場から見ても、ターゲットとして考えている業種のバイヤーと、そうではない業種にバイヤーとでは、対応を変えた方が効率的と言えるでしょう。**様々な業種のバイヤーが訪れることを想定して準備**をしておくといいでしょう。

最後に、単純な取り組みにはなりませんが**「見た目のインパクト」**というのも重要になります。決して下品にはならない範囲で、工夫して取り組む必要があります。これにも様々なセオリーがありますが、まずは、**展示会を見学して良いブースを参考**にすることも良いでしょう。



最近、具体的なブース作りのご相談を受け、相談者の方と一緒に展示ブースのイメージ図を作成するような機会が何度かありました。簡単なテンプレートを用意して作成するだけでもイメージが湧くので、実際のブース作りもスムーズに進んでいるようです。展示会でのブース作りにもコストがかかりますので事前にしっかりとイメージを作成して取り組むといいでしょう。

既に申し込みなどが済まれている方も多いたとは思いますが、春の展示会に出展される方は、良い成果をだせるように早め早めの準備に取り組んでいただけたらと思います。



Book review 「お店の解剖図鑑」

著者:高橋 哲史/価格:1,800円(税別)/出版社:(株)エクスナレッジ

仕事から、様々な業種の方から相談を受けますが、正直、利用したこともないカテゴリーの店舗の方に出会うことがあります。そうした場合、類似した業態の店舗をアドバイスした経験や、一般的な経営知識をフル活用して対応させていただきますが、もっといろいろな店舗のことを知らないといけないな…と、常日頃から思っています。この「お店の解剖図鑑」は飲食店を中心に、様々な店舗の情報がまとめられており、「店づくりのポイント」や「店舗運営の仕掛け」がイラスト付きで良くわかるようになっています。作者の方は店舗デザイナーなので、「床や壁の素材」「家具の予算」「カウンターの寸法」など、マニアックな情報も書かれています。情報量が多くはないので、正直、この本だけでアドバイスすることは難しいですが、その他の知識と組み合わせることで、それなりに使える情報になりますし、飲食店などを視察する際のポイントも掴めると思います。読み物としても面白いので、飲食店好きの方にはオススメの一冊です。

writer

渡貫 久

上司の常識は、部下にとって非常識



榎本 博明著 (PHP研究所)

経営者や管理職とお話していると、「最近の若者は分からない」というあきらめの発言をお伺いすることがよくあります。このことは現代に限らず、古代エジプト時代から同じような世代間の格差にまつわる不満があるようです。

今回ご紹介する本書は、心理学者の視点で現代の若者がどういった心理で行動・発言しているのかを事例を通して解説されています。本書は4章の構成になっており、2章では今の若者に見られる行動とその対処の方法が書かれています。

例えば

「言われたことしかしない」「言い訳が多い」「謝罪ができない」「権利ばかり主張する」といった、経営者や管理職からよくお伺いする若者の約30にもおよぶ行動について解説されています。

3章では若者の視点から上司をどう見ているのかが解説されており、

例えば、「部下を育てる意識がない」「気分でものを言う」「信念がなく尊敬できない」「精神論ばかり語る」

など若者が上司に対して考えている約30にもおよぶ感情と、対処法が記載されており、上司として自分の行動を見つめ直すきっかけになります。私自身もハッとさせられる項目もいくつかありました。

4章では、このような若者の心理・行動・発言の裏には「キャリアデザイン教育」「褒めて育てる教育」が影響していると述べており、うなずける部分が多くあります。

今後、業種を超えた人材獲得競争が激化する中で、人材の定着がますます重要になってきます。この人材の定着に関わることをリテンション・マネジメントとも呼ばれ、会社全体で取り組むべき課題と考えております。事例が豊富であり、人材のことで悩んでいる経営者や管理職に是非読んで頂きたい一冊です。

writer

吉田 英憲

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化 (IT活用含む)、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行なっている。中小企業診断士

素敵な接客に出会いました

百貨店にいた経験のせいか買い物をする際に接客が気になることが多いのですが、先日「この人からまた買い物したい!」と思う販売員の方に出会いました。今回は、小売業でよく使われる顧客心理の8段階 (店内に入った顧客はどのような心理過程で買物をするのか?) の考え方に沿ってこれからの時代に求められる理想の接客についてお伝えしたいと思います。



<購入商品と状況>

今回購入したのは靴です。今まで履けていたのに急に痛くなってしまい新しい靴を探していたのですが、痛くなった時の思いがあるせいで慎重になってしまいなかなか選びきれずにいました。

<接客のポイント>

(1)アプローチ

入店したお客様に声をかけることをアプローチといいます。このベストなタイミングは、顧客心理が③連想になった頃とされていますが、このタイミングが早く、声をかけてからすぐに接客を始めようとするお店が多いです。(特に売れていないお店ほど「売りたい」という気持ちが先走ってしまい、より早くなっています) 昨今のお客様はたいていの商品や商品に対する知識もっており、「とにかく自由に見させてほしい」と思っており、「いらっしゃいませ」と声をかけた後は静観の構えがよいでしょう。👉今回は、④欲望 (試着してみようかな) という段階でそっと靴べらを差し出してくれました。

(2)比較検討

以前に比べ、比較検討にじっくり時間をかけるお客様が増加しています。上記のとおりたいていの商品もっており、「本当にこの店で今買っていいのか?」という心理です。よって、接客においてはひとつひとつの質問に対して丁寧かつ的確に答える技術が求められます。つまり、この部分こそ専門性が求められる「あなたから、あなたのお店で買いたい」と思わせることができるかどうかの接客の要の部分です。ここでいう専門性とは商品そのものの知識に加え、トレンドやフィッティング (試着・お直し)、色彩等に関する知識が含まれるため、日ごろの勉強の成果が問われます。👉今回は、左右の足の大きさの違いに気付いていただき、中敷きで調整をしていただきました。(この気づきと提案は他店になかった部分です) また足が痛くなってしまい靴選びが慎重になっていることを伝えると、「足が痛いと感じが沈みますよね。お客様の足に靴をいかに合わせるかが私の仕事ですから遠慮なさらず痛い部分をおっしゃって下さいね。」という言葉も添えていただきました。

(3)行動・満足

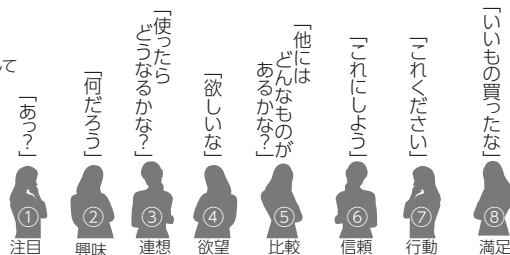
会計が済んだあとは再来店を意識した接客に切り替えます。新商品のご案内や自分を印象に残すような会話をするとよいでしょう。

👉今回は、帰り際雨の日の使用について質問をしたところ、「防水スプレーをかけておきましたよ」と言われました。「防水スプレーをかけてください」と言われることはあっても実際にかけて渡してくれる店舗は滅多にないので、最後までプロの仕事だなと思わせてくれました。(ちなみに買い物当日は雨でした)

以上のように、他店でも同じ商品を購入することはできますが、またあの人から買いたいと思わせるのは接客力にかかっています。接客力こそ競争力の源泉であり、他店との違いを発揮できるポイントであると考えます。私自身も、今回のような素敵な接客が生まれ出される現場のご支援を続けていきたいと思っております。

<購買心理の8段階>

顧客の心理に合わせて販売担当者はアクションしていくことが求められます。



writer

小倉 綾

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店のコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングをおこなっている。中小企業診断士