

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。

コンビニコーヒーのPOPは標準化できないのか？



コンビニで淹れたてコーヒーを購入することがあります。

同じ系列のお店ではもちろん同じ機械を置いているのですが、最近そこに手書きPOPをつけているのを見かけませんか？

私が今まで見たPOPの主なものは、

①**大きさの説明**…R(レギュラー)・L(ラージ)では分かりにくいいためか、小さい・大きいと日本語で表示。

②**熱さの説明**…大きさ同様HOT・COLDではなく熱い・冷たいという表示。

③**入れ方の説明**…コップをセットしてからボタンを押すまでの手順を数字で説明。というものです。POPの大きさや使用している素材もバラバラで、来店顧客の特徴に応じてPOPの内容も違い、各店の工夫が活かされているように感じました。

しかし、先日訪れたお店では、上記のような親切なPOPはなく、「大きさを間違えるお客様が最近多いです。間違えたらお客様の責任となります。」という注意書きがあるのみで、なんだか残念なお店だなと感じると同時に、各店のすばらしい工夫をマニュアルとして取り入れることはしないのだろうかという疑問を持ちました。(マニュアル化しておけば間違いを責めるPOPではなく、間違いを防ぐPOPを付けることができます)このように、個人・個店がいただいた顧客の声

や工夫して成功したことを全社的に共有化し、標準化につなげるというのは中小企業においても重要な論点であると考えます。このようなご支援をさせていただくこともありますが、ステップを分けて取り組むことをおすすめします。

ステップ① 収集すべき情報を選定する

何の情報収集するのかという項目を選定します。これは、テーマ設定して毎月変更してもよいですし、継続的に収集したいもの・スポットとして収集したいものという区別をしても構いません。上記のコンビニであれば、「コーヒーに関して質問された内容・時間」「コーヒーに関するエラー状況」などPOSでは集められない情報を収集したいですね。

ステップ② 情報収集の仕組み構築する

日報やメールなどを活用している企業もありますが、タイムリーに蓄積できる、記載する手間がかからない方法を検討します。

ステップ③ 情報の中から共通項目や検討すべき項目を読み取る

点と点の情報から共通化している項目はないか

全社的に検討すべき内容ではないか情報提供者への状況確認もおこないます。このステップが経営層にとって重要であり、提供された情報は宝の山と心得ていらっしゃる経営者の方は、提出された日報をすべて読み込むのに午前中を費やしていらっしゃる。

ステップ④:標準化にむけて手順を検討し全社に普及する
マニュアルやクレドとして採択したものは全社に普及すると同時に、「また情報提供したい」と思わせるように情報提供者への表彰制度等も検討します。コンビニでも、POPのコンテストなどをおこなえば、素晴らしい工夫の情報が収集できるだけでなく、他店の取り組みに関心を呼ぶことができ、標準化についてみんなで考えるきっかけになるのではないかと思います。

コンビニでもコーヒーコーナーにそのうちに統一されたPOPができるかもしれませんね。どんな標準化がなされるのか楽しみにしておきたいと思います。



Book review 『東京で勝てるブランドのつくりかた』

著者:山本 聖 / 価格:1,814円 / 出版社:クロスメディア・パブリッシング

山本氏は、元百貨店バイヤーであり地域ブランディングの第一人者です。流通を知り尽くしたプロとして、出口(販路)からモノ作り・地域ブランド作りを考えると提唱されています。当方も山本氏をよく存じ上げておいて、ブランディングの考え方として「ブランドは地域(土地)に宿る」ということを教えていただきました。どんな地域でもそこにブランドの元となる風土や人材が存在しており、地域ブランド作りは地域の誇りを考えることにつながり、地域に活力を与えてくれる活動なのだと思えるようになりました。地域ブランディングの構築ノウハウを知りたい方、首都圏マーケットを地域の団体戦で狙いたい方にはお薦めの一冊です。

writer

小倉 綾

今年の天候や気温には注意が必要です!



昨年の5月の記事で『経営者に求められる予言のチカラ』として、天気予報に関する内容を書きました。気温の暑さや寒さ、雨の多さや少なさは、小売業やサービス業を中心に客数の多寡に大きく影響しますし、当然、それは商品を供給するメーカーサイドにも影響してきます。

2014年度は、エルニーニョ現象が発生したので、「冷夏」「暖冬」と予測されていました。結果としては西日本については「冷夏」となりましたが、冬については「寒冬」となりました。実はその前のエルニーニョ現象があった2009年は、夏に多くの地域で梅雨明けが遅れ全国的な日照不足となり、冬は例年より寒く、雪が多かったと記録されています。2014年については2009年と同じ傾向になったと言えますが、2009年ほどは極端な天候とはなりません。

さて、今年の天候ですが、今年もエルニーニョ現象が発生しています。米国の海洋大気庁は、この5月に2015年は地球全体が過去最高の暑さになることを表明しています。海洋大気庁は過去136年にわたり気象データを収集していますから、かなりインパクトのある予測になっています。

昨年はやや予測が外れてはいますが、エルニーニョ現象の時は「冷夏」「暖冬」なる傾向が高くなります。世界的に見ると、世界全体での陸地と海水の温度は過去最高になりますから、日本が受ける影響はかなり大きくなるのが予測されます。最近は異常気象も続いていますから、長期、短期の天気予報を見ながら、経営視点で必要な対策を講じる必要があると思われます。

天候の変化は、小売業の売上や仕入れに大きく影響を与えます。これからの季節はお盆や夏休みといった天候に大きく左右される行事が続きますし、土用丑の日もあります。衣料品についても、お客様が購入する傾向が変わるため、かなり念入りな仕入計画と季節商品の催事計画が必要になります。冬場には年末商戦も訪れます。世界的には136年間で最も暑い夏になりますから、作物の収穫状況にも影響が出るのが予測され、食料の相場も心配です。

エルニーニョ現象による予測が当たるか外れるかはわかりませんが、今年は世界全体が異常気象になりますので、いつも以上に天候に注意して取り組みましょう。

writer

渡貫 久

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行なっている。中小企業診断士

お客さまにとって「喜び」を具体的に伝える



「いいね!」が集まる写真が撮れる、スマホレンズ。

これは、とあるメルマガで見かけた商品のキャッチコピーです。この「いいね!」というのは、ご存じの通りFacebookの「いいね!」です。このキャッチコピーでは、商品の機能や性能をPRしておらず、その商品から得られること、お客さまにとっての「喜び」を具体的に伝えています。お客さまは、よい写真を撮ることだけを求めておらず、そこから得られる喜び(ここでは、Facebookで「いいね!」をもらえる)も求めています。このことはマーケティングでは、ベネフィット(便益)とも表現することもあり、このベネフィットを考えることが重要と言われています。参考までにメルマガでは、このキャッチコピーでお客さまの興味を引いたあと、その商品をどういう場面に使用するのか、その場面で使用したときに、どのような性能を発揮するのかを紹介しております。

これは消費者向けの商品に限らず、企業向けの商品にも通じます。前職のIT関連の営業時代の話になりますが、お客さまに提出する提案書を上司にチェックしてもらうときに、「この提案書はお客さまにとって、どのようなことで喜びを感じるの?」と指摘され、提案書を書き直した経験があります。提案された商品・サービスにお客さまが「喜び」の段階まで感じない限り、購入にはなかなか至らないということを教わったよい経験になっています。

一方で、他社との差別化で言えば、その喜びが他社では達成できず、自社でしか達成できないのであれば、差別化ポイントとなります。その喜びを、どうやって達成できているのか?なぜ他社ではできないのか?を具体的に示されると、当社以外の選択肢をなかなか考えにくくなります。

言い方を変えれば、お客さまの喜びに関係しないことを売り手が伝えたとしても、それは売り手の自己満足のセールストークにしか過ぎません。食品メーカーで、こだわりの製法などよくお伺いしますが、それがお客さまの喜びにとってどうなのかを明確にしない限り、お客さまには響かない内容で終わってしまいます。商品を購入することによるお客さまの喜びをじっくり考えることが、会社の良さ、商品の良さを磨き上げるものになります。お客さまの声を集めて、その声と自社の取り組みなどを両面から検討し、他社にはない「自社らしさ」をPRしていくことが重要だと考えています。

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