

SIS主催セミナー
「見える化して仕組み化する、優良顧客を育てる高品質サービス」出版記念セミナー

顧客育成 / CRMを現場に根付かせる！ 仕組みづくりセミナー

企業の長期・安定的売上拡大を実現するために
顧客との関係を深め、顧客を育成する

「見える化」して「仕組み化」する
高品質顧客を育てる
優良顧客を育てる

青野孝太

実践教育
アイデア創出
活用ツール
実践教育
情報共有
実践教育
情報共有
実践教育
情報共有

それが成功する
「見える化」「仕組み化」だ！

なぜ、CRMは店舗の売上アップにつながらないのか？

青野孝太

「お客様を
スペシャル顧客
にする秘密が
ココにある！」

お客様が満足する
衝動買いを促し、
伸びない市場で売上・利益を
劇的に上げましょう！

青野 孝太

店舗ビジネスモデル 顧客育成/CRM特化
教育・研修コンサルティング
株式会社 SIS

顧客育成/CRMの全体構造

- 1.顧客育成/CRMを仕組み化する条件
- 2.顧客育成/CRMの仕組み化の具体的な形

①経営層がやるべきこと...リサーチ・顧客心理に基づいて、基本戦略を策定する。

第1象限 リサーチ

- 1.リサーチの全体像

第3象限 顧客心理

- 1.顧客ライフサイクル仮説
- 2.自己実現マインド
- 3.日本人マインド
- 4.最近の顧客心理・顧客行動

第2象限 基本戦略

- 1.店舗・売場の未来像の明確化
- 2.未来の販売現場のビジュアル化・ストーリー化

②本部がやるべきこと...基本戦略に基づいて、顧客育成ピラミッド・マーケティングストーリーを構築。

第4象限 アイデア創造

- 1.リテイルバリューチェーン
- 2.マーケティングストーリー・マトリックス
- 3.ノンフィクション・レファレンス(同業種・異業種事例の活用)
- 4.「四季・歳時」×「定番ニーズ」×「トレンド」

第5象限 実践戦略&マーケティングストーリー

- 1.顧客育成基準の選定
- 2.顧客育成ピラミッドのプランニング

第6象限 情報共有

- 1.成功事例を蓄積・整理整頓・共有する

③現場がやるべきこと...マーケティングストーリーを実践し、分析・対策を実行する。

第8象限 現場実践

- 1.マーケティングストーリーの実践

④顧客育成/CRM推進のための教育体系

- 1.現場向けオリジナル人材育成プラン
- 2.PDCAサイクル実現と連動した現場人材育成プラン

1. 顧客育成/CRMを仕組み化する条件

「顧客育成/CRM＝顧客との関係を深めるマーケティング」を、単なるマーケティングアクションとして考えるのではなく、マーケティング全体の仕組みとして把握し、実践することが重要になる。

顧客育成/CRMの仕組み化を実践する、3つの条件

条件1 影響を与える重要な部分を網羅する

重要な部分を網羅しないと、漏れが出てしまい、完成度の高い仕組みにならない。

顧客育成/CRM推進の直接的手段はもちろん、アイデア創造、情報共有、リサーチ等の間接的な手段も顧客育成/CRM推進の部分と考え、全体に組み込むことで、仕組みとして機能する。

条件2 全体と部分の関係を明確にする

全体と部分の関係性が明確でないと、一つ一つのアクションがバラバラになり、力を最大限集約した仕組みにならない。部分とは、「直接的・間接的に影響を与えるすべての部分」。

全体とは、「一つ一つの部分を、目的である、“顧客育成/CRM(＝企業と顧客がお互いの関係を深めることによる、継続的な売上アップの実現)”の仕組みの上に、明確に位置づけた構造・体系」である。

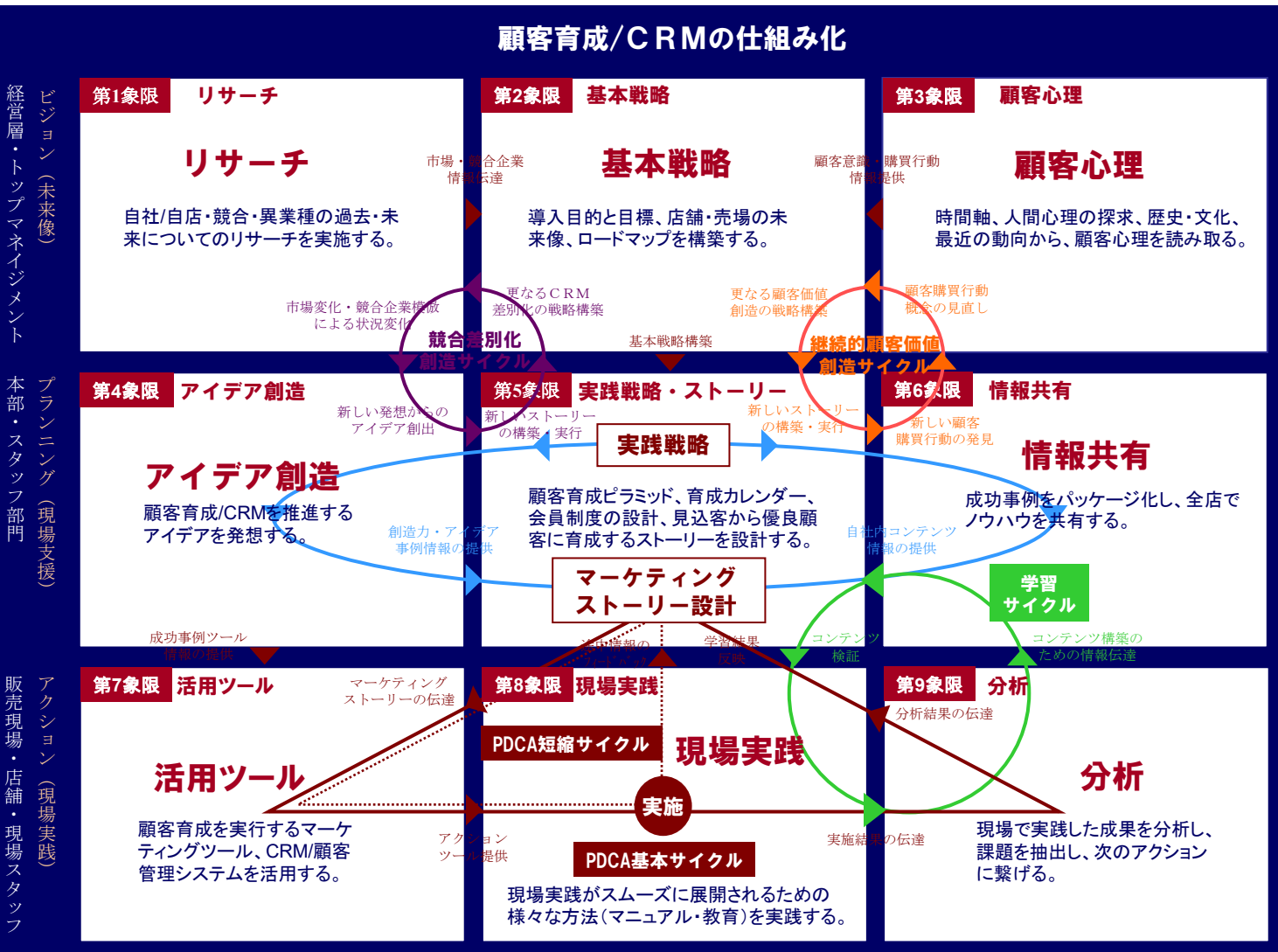
条件3 ノウハウが循環する仕組み

一時的ではなく、長期間に渡って循環する構造を持たないと、継続的な仕組みにならない。

競争差別化創造サイクル、顧客価値創造サイクル、マーケティングストーリー設計サイクル、PDCAサイクル、学習サイクルといった循環構造を持つ必要がある。

2. 顧客育成/CRMの仕組み化の具体的な形

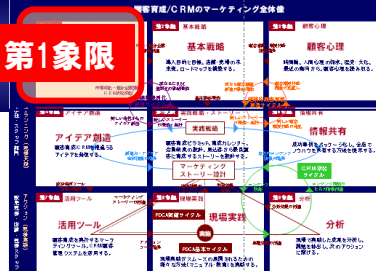
顧客育成/CRMにとっての重要な部分を9つのカテゴリーに分類。それぞれの関係性・関連性・影響力を最大限考慮に入れて、一つの全体像に集約する。それにより、全体と部分が明確になる。さらに、5つの基本サイクルによる循環システムも表している。



①経営層がやるべきこと



リサーチ・顧客心理に基づいて、
基本戦略を策定する。



1. リサーチの全体像

「顧客育成/CRM」を実現するためのリサーチは、どんな視点を持って実施すればいいのか。
以下、3つの視点を持つことで、精度アップが実現する。

- 1つ目は、社外・競合ばかりではなく、社内(本部&現場)についても詳細に行う。
- 2つ目は、現状(過去)だけではなく、未来/理想像についても行う。
- 3つ目は、競合企業・競合店だけではなく、異業種についても実施する。

顧客育成/CRM視点のリサーチの全体像

		過去	未来
自社・ 自店	本部	過去のマーケティングを振り返る	マーケティングの理想像をリサーチする
	現場	現場アクションをリサーチする	
競合企業・競合店		競合企業・競合店のサービス品質をリサーチする	
異業種		異業種の成功事例をリサーチする	

メモ欄

1. 戦略

- ・導入目的について
- ・導入目標について
- ・店舗レベルの目標イメージについて
- ・顧客育成基準の選定について
- ・優良顧客の定義について

2. リサーチ

- ・市場調査(見込顧客全体)リサーチについて
- ・既存店/顧客リサーチについて
- ・競合店/顧客リサーチについて
- ・同業種の顧客関係強化策について
- ・異業種の顧客関係強化策について

3. マーケティングストーリー①接客

- ・接客理念(継続的関係の強化)について
- ・接客マニュアルについて
- ・顧客別接客について
- ・接客の成功事例の共有化について
- ・顧客情報入手について

4. マーケティングストーリー②イベント

- ・顧客層別イベントの実施状況について
- ・イベントテーマ・内容について
- ・集客プロセス(ツール)について(事前)
- ・イベント時の接客対応について(当日)
- ・イベント後のフォローについて(事後)

5. マーケティングストーリー③売場づくり

- ・店構え・売場全体のイメージについて
- ・売場レイアウト・商品陳列(見せ方・什器)について
- ・カスタマー情報(顧客の声・ランキング)について
- ・コミュニケーションメッセージについて
- ・売場リニューアルについて

6. マーケティングストーリー④販促ツール

- ・新規来店客獲得ツールについて
- ・既存顧客向け販促ツールについて
- ・既存顧客向け継続発信ツールについて
- ・ホームページ(PC・モバイル)について
- ・接客ツールについて

7. 店舗外コミュニケーション

- ・コールセンターでのインバウンドについて
- ・コールセンターでのアウトバウンドについて
- ・HPでのお問合せ・FAQについて
- ・クレーム対応・組織について
- ・顧客の声のマーケティングへの活用について

8. 分析・コンテンツ化

- ・通常時のデータ分析(売上分析)について
- ・分析後のアクションについて
- ・キャンペーン実施後のデータ分析について
- ・ナレッジのコンテンツ化・共有化について
- ・キャンペーンの自動化について

9. 販売現場支援

- ・モチベーション施策(賞)
- ・現場の裁量(顧客抽出・予算等)
- ・スタッフ教育
- ・スタッフへの情報提供(ニュースレター・他店情報等)
- ・スタッフ評価基準

10. システム環境

- ・データウェアハウスについて
- ・顧客データの一元化について
- ・基幹システムについて
- ・本部と店舗のデータ活用範囲について
- ・レスポンスレベルについて

顧客育成/CRMを推進するに当たって、本部メンバー・現場スタッフで、顧客心理に関する基本的な考え方を共有化する必要がある。

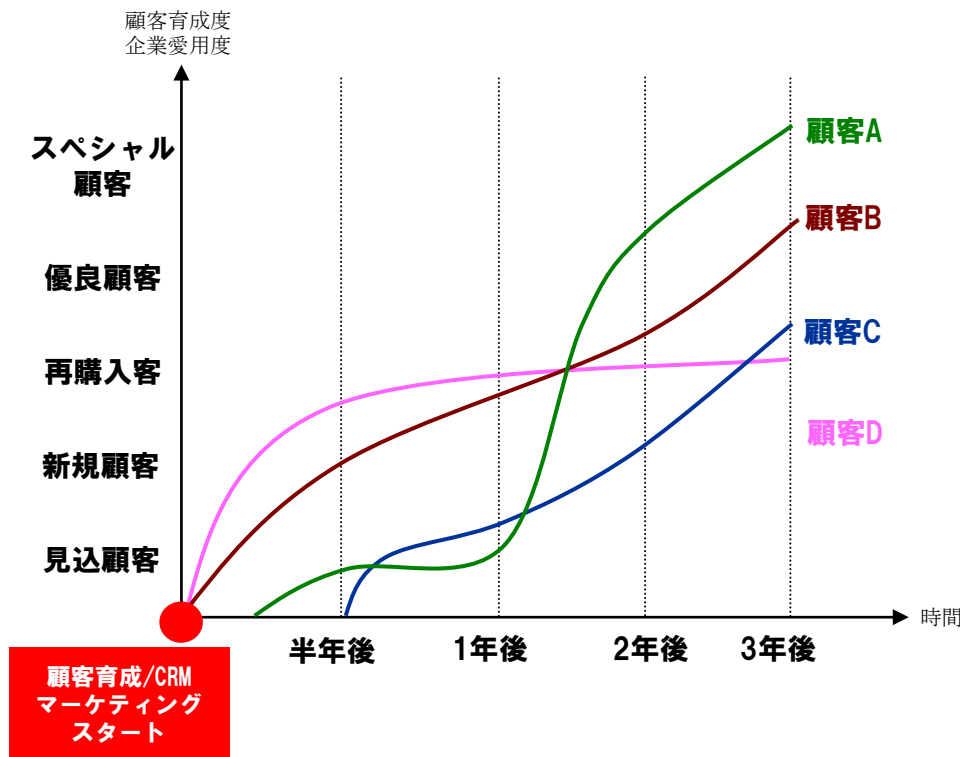
1. 顧客ライフサイクル仮説

顧客の企業・自店に対する愛用度合い、企業側からみた育成度は、どんな時間軸で捉えるかで、大きく変わる。

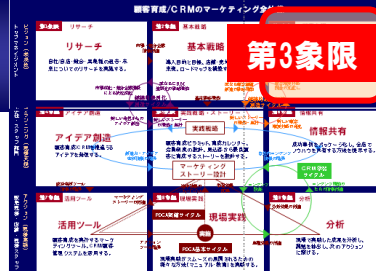
右の図解では、それをグラフに表しています。縦軸に顧客の愛用度・育成度、横軸に時間軸を取っている。

D顧客は、いきなり上がるがその後は停滞するが、A顧客は、ある日突然ぐっと上がっている。

半年という短期で考えると、D顧客が一番いいが、3年後という中期で考えると、A顧客の方が最も望ましい顧客になる。10年後という長期で考える、C顧客がいい顧客になるかも知れない。



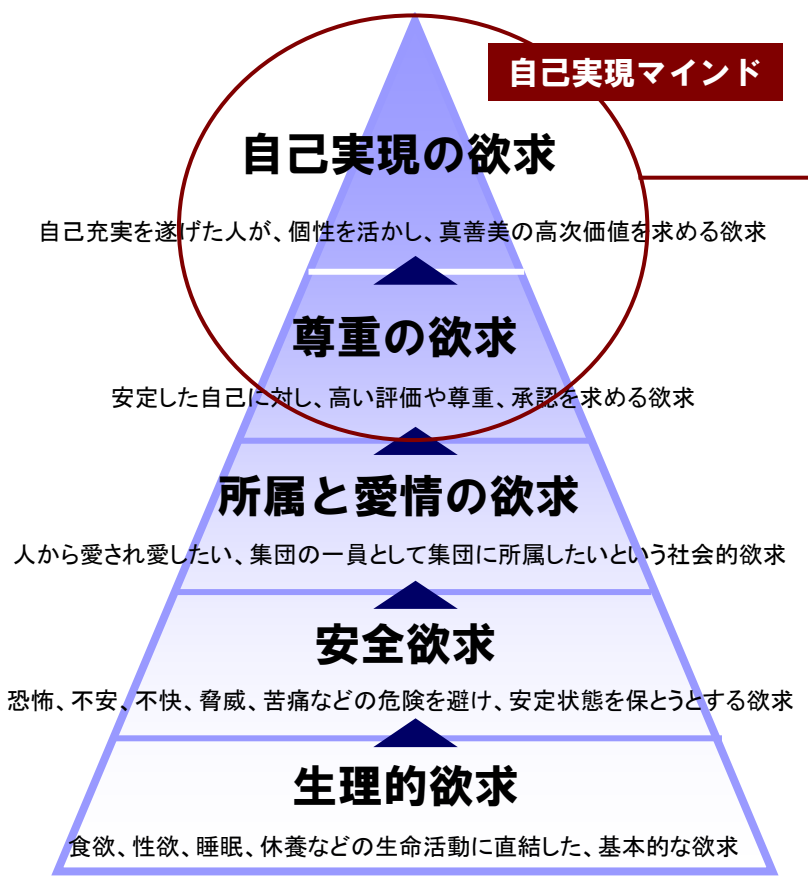
メモ欄



2. 自己実現マインド

顧客育成/CRMで重要になる、スペシャル顧客・固定客に向けたマーケティングプランを考える際に、大切な視点になる。

マズローの欲求段階説

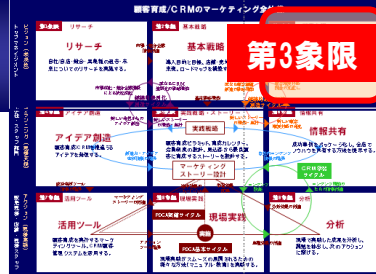


マーケティングプラン・キーコンセプト

- 他者優越**
ある基準によって価値判断し、そこで評価を得る
- 積極関与**
社会的な試み・イベントに自ら自身も関わる
- 自己伝達**
自ら作り出した価値・モノを多くの人に見てもらう
- 達成感**
困難なハードルを自らの力でクリアする
- 価値共有**
価値観を多くの人と共有し、つながりを感じる

メモ欄

Blank memo area for notes.



3. 日本人マインド

日本で行われるマーケティングをプランニングする際、当然、顧客の大部分を占める日本人のマインドについて精通する必要がある。特に、顧客育成/CRMは顧客との関係を深めることを前提とするために、その必要性が高い。



メモ欄



4. 最近の顧客心理・顧客行動

消費者は日々、TV・雑誌・友人を通じて様々な情報を入手したり、実際に様々な商品・サービスを購入し、体験している。それにより、消費者心理は、進化・変化を続けている。最新の消費者マインドをキーワードで把握しておくことで、顧客育成/CRM推進のヒントになる。

購買心理

- ①安心・安全・信頼
- ②スピリチュアルマインド
- ③プチ学習欲求
- ④若年層の季節催事への積極参加
- ⑤若年層のアナログ主義
- ⑥脱機能主義
- ⑦理想世代ターゲット
- ⑧自己確認の趣味消費

購買行動

- ①若年層の超合理的消費行動
- ②WEB検索後の来店行動
- ③買い方のバラエティ化
- ④店舗とネットの使い分け
- ⑤第3者意見で購買決定
- ⑥ご褒美需要
- ⑦年齢別で違う店舗情報入手媒体
- ⑧買い替えサイクルの伸長

メモ欄

1. 店舗・売場の未来像の明確化

企業・売場が何のために存在するのかを明確にする。マーケットには、競合企業、競合店がある。
ディスカウントストア、ネット通販、大型ショッピングセンター、百貨店、専門店等。

自分の店舗・売場を選んでもらうためには、店舗・売場の未来像を明確にする必要がある。

顧客育成/CRMでは、企業は顧客と継続的に関係を深めることを基本にするので、
価格・商品・品揃えではなく、顧客との関係性・コミュニケーションに焦点をあてて、
店舗・売場の未来像を定義する。

2. 未来の販売現場のビジュアル化・ストーリー化

顧客育成/CRMの本質は、企業が顧客との関係を深めることにある。
通販ビジネス、ネットビジネスと違い、その場面として最も重要なのが、販売現場である。

顧客育成/CRMを導入したことで、販売現場でどんな形で顧客と接するのか、接したいのか、
具体的なイメージ、ストーリーとして認識を共有化する必要がある。

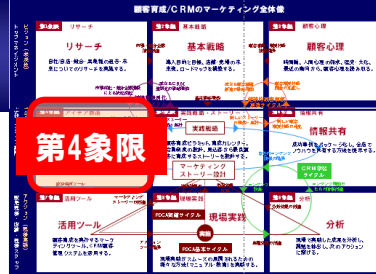


メモ欄

②本部がやるべきこと

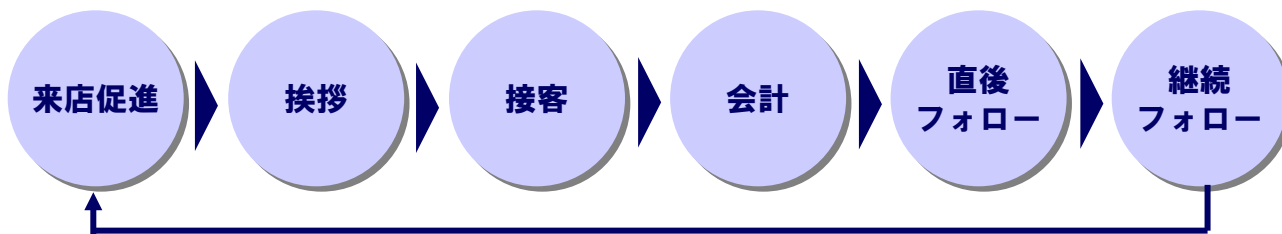


**基本戦略に基づいて、顧客育成ピラミッド
・マーケティングストーリーを構築する。**



1. リテイルバリューチェーン

店舗ビジネスでは、来店促進→挨拶→接客→会計→直後フォロー→継続フォローという連のアクションがある。多くの顧客育成/CRM導入企業では、DMを送付するだけ。来店促進に意識が集中し、他の部分は各顧客層に向けたマーケティングストーリーがない。アクション場面毎の顧客心理に想いを馳せることが重要である。その思考の指針となるのが、リテイル・バリューチェーンである。



2. マーケティングストーリー・マトリックス

同じ顧客でも新規購入客と固定客では、店舗・スタッフに要求する対応レベルは異なる。それぞれの顧客に心地良く感じてもらうには、見込客・新規来店客・新規購入客・再購入客・固定客・スペシャル顧客毎のマーケティングストーリーが必要になる。それぞれの顧客層に対して、アクション場面毎にどんな動きをすればいいのか、その思考の指針となるのが、マーケティングストーリー・マトリックスである。

各顧客層 アクション場面	見込客	新規来店客	新規購入客	再購入客	固定客	スペシャル顧客
①来店誘引						
②挨拶						
③接客						
④会計						
⑤直後フォロー						
⑥継続フォロー						

メモ欄



3. ノンフィクション・レファレンス（同業種・異業種事例の活用）

実際に企業が実施した顧客育成/CRM視点のマーケティング事例を参考にするというメソッド。日頃から顧客育成/CRM視点のマーケティング事例をピックアップし、接客・イベント・売場づくり・販促ツールに分類し、収納しておく。いつでも検索できる状況にしておくことで、マーケティングを考える際の参考にする。
※SISでは、顧客育成/CRM視点のマーケティング事例を300以上事例をピックアップしている。日々蓄積している。

企業の現場で実施されている顧客育成/CRM視点のマーケティング事例

米国化粧品ブランド「優良顧客向けスイートルーム接客」

高級クリームを中心に熱狂的なファンを持つ米国化粧品ブランド「ドゥ・ラ・メール」。購入者の中から購入金額が大きい優良顧客を対象に、ホテルのスイートルームでの新発売高級クリームの販売会を実施。シャンパン・軽食が振舞われ、販売スタッフが1対1で商品説明を行っている。事前予約が必要で、約1,200通のDMに対して半数近くの優良顧客が予約を入れた。一般的に優良顧客へのアプローチとして実施されているのは、ファミリーセール告知・新商品発売告知等。そのアプローチで優良顧客は、企業・店舗・スタッフから特別のサービスと思っているだろうか。

ラフォーレ原宿「PRIVATE PARTY」のダイレクトメール

ラフォーレ原宿では、2004年より「LAFORET PRIVATE PARTY」と題した、既存顧客限定のクローズドイベントを開催している。昨年(6月23日開催)は、1・2・3・5階の全ショップ(合計30)が参加し、通常営業終了後20:30~22:00に実施された。そこで集客に使われているのが、既存顧客(名前・住所情報把握)に向けたダイレクトメール。毎回工夫を凝らし、第1回宝石・第2回天使をコンセプトにしたカード式DM、今回は蛇腹式DMを送付した。

地域家電店ヤマグチ「累計購入金額&最新購入日で顧客分類」

東京町田にある地域家電店「でんかのヤマグチ」。創業以来の顧客データを半分以下に絞込み、CRM(顧客リレーションシップマーケティング)を展開。家電量販店が乱立する激戦エリアで売上拡大を続ける。年商12億円、従業員44名。「でんかのヤマグチ」では、顧客を累計購入金額で「100万円以上」「30万円以上」「30万円未満」、最新購入日で「1年以内」「2~3年以内」「3年以上」とそれぞれ3分類し、マトリックス化。顧客を合計9つの顧客グループに分け、それぞれの顧客に向けてアクションを行っている。

メモ欄

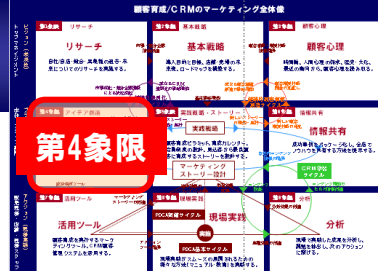
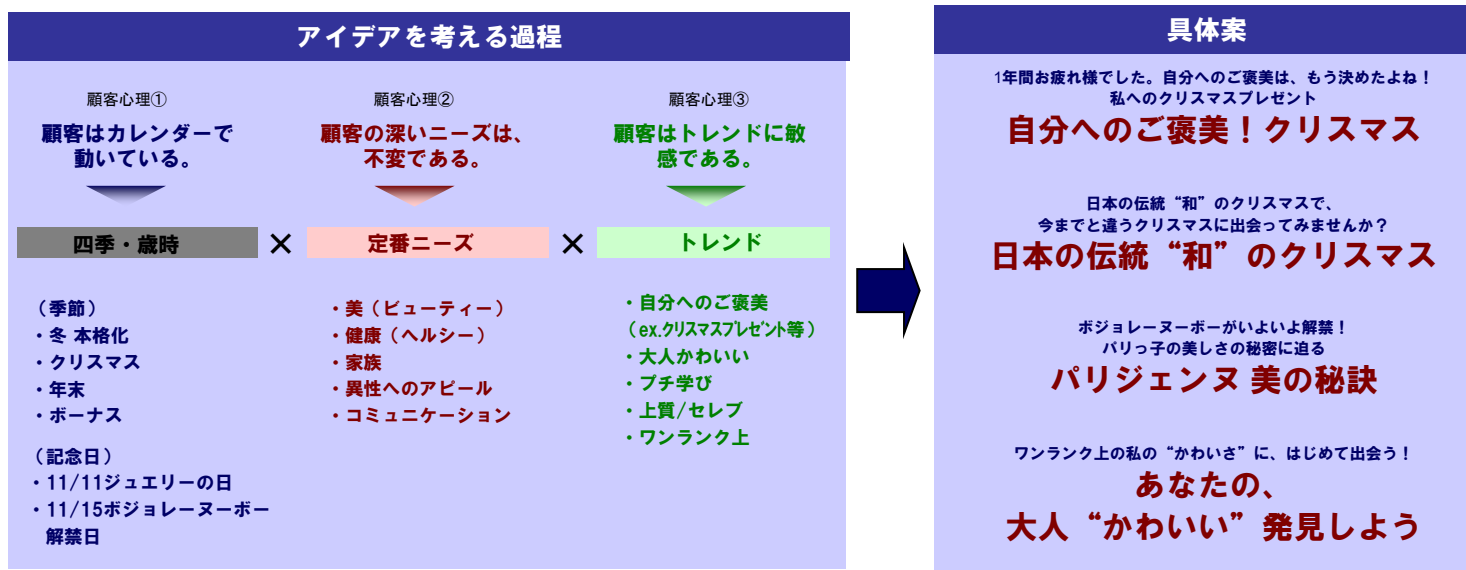
4. 「四季・歳時」×「定番ニーズ」×「トレンド」

モノそれ自体の価値が高かった時代、企業・店舗が顧客に伝えることは、商品を切り口にした情報提供だった。

しかし、今はモノ自体の価値が相対的に低くなっている。

今、企業・店舗が発信するメッセージは、顧客が最初に聞いた瞬間に、顧客が思い描いている理想像と重なる、顧客が身近に感じる等、顧客の琴線に触れることが重要になる。それを実現するための発想法が、「四季・歳時」×「定番ニーズ」×「トレンド」発想法である。

ここでは、例として、女性向けブランドショップの11月12月のイベントテーマを考えてみました。



メモ欄

1. 顧客育成基準の選定

顧客育成基準は、顧客分類、顧客育成ピラミッドのベースになる重要な基準づくり。

顧客育成基準を決めることで、優良顧客の定義も見えてくる。CRMでは、ITに落とし込むことが前提になるので、数値で表せるようになっていなければならない。

具体的な顧客育成基準の設定方法については、業界特性・商品レベル(低価格・中級品・高級品)・店舗周辺状況(エリア情報)・自社の顧客戦略を考慮に入れて決定する。

顧客育成基準の考慮要因

業界特性 × 商品レベル (低価格・中級品・高級品) × 店舗周辺状況 (エリア情報) × 自社の顧客戦略

顧客育成基準

購入金額
総額

購入頻度

顧客
紹介数

購入商品
単価

購入商品
カテゴリー数

一般的に重要視される基準

- ◆自動車 → 今まで何台購入したかという「購入回数」
- ◆住宅 → 今まで何人の顧客を紹介したかという「顧客紹介数」
- ◆百貨店 → どんな価格の商品を購入したかという「購入商品単価」「購入金額総額」
- ◆化粧品・ブランドショップ(専門店系) → いくつのカテゴリーを購入したかという「購入商品カテゴリー数」
- ◆SM・ドラッグ → 一定期間に何回来店したかという「購入頻度」「購入金額総額」

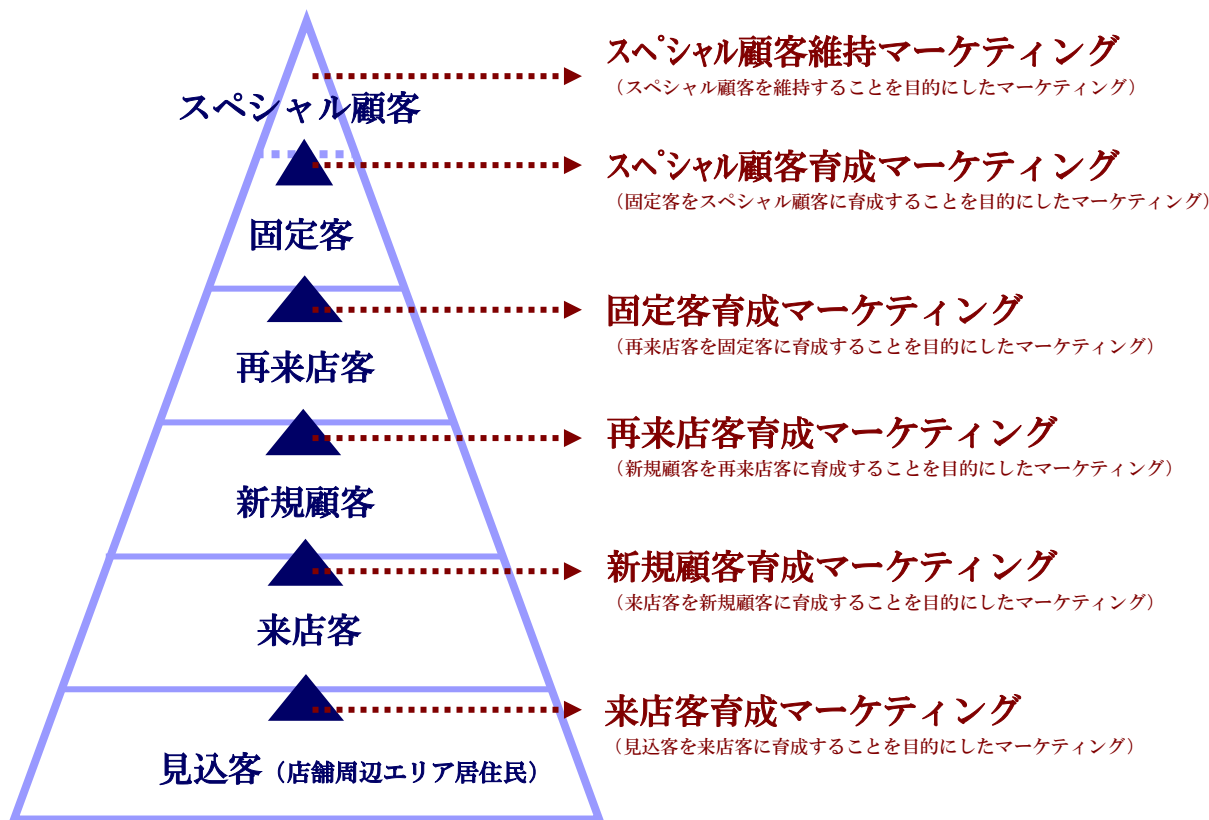


メモ欄



2. 顧客育成ピラミッドのプランニング

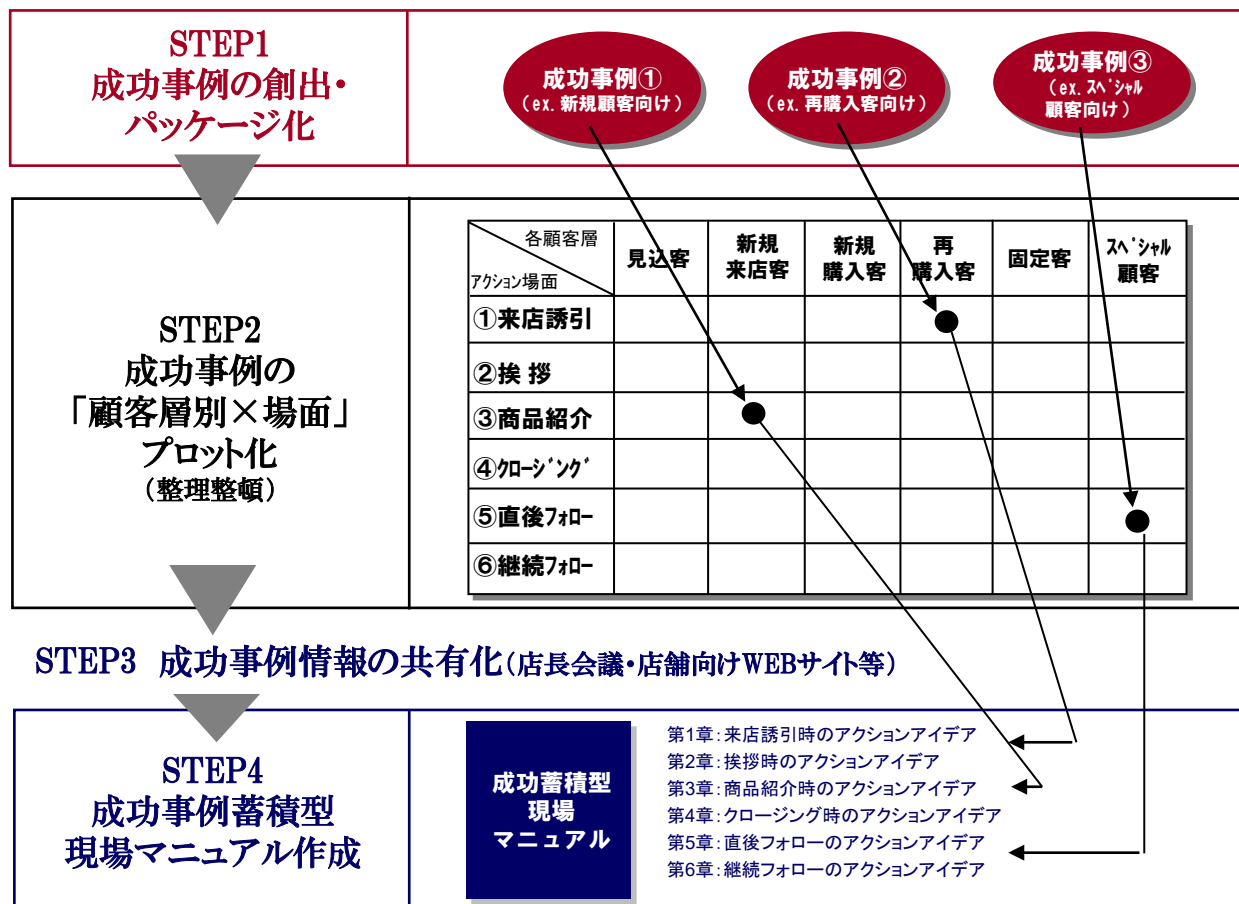
顧客育成/CRMでは顧客を既存顧客・新規顧客といった大雑把な捉え方ではなく、例えば、スペシャル顧客・固定顧客・再購入客・新規顧客・来店客・見込客と、細分化して捉える。それを表したのが、顧客育成ピラミッドである。この図は、細分化した顧客のそれぞれを、育成することが、顧客育成/CRMの基本的なマーケティングであることも示している。



メモ欄

1. 成功事例を蓄積・整理整頓・共有する

「成功事例の共有化」、中小企業・大手企業と問わず、多くの企業で取り組まれている。しかし、その実態は、成功事例を集めるだけ集めるが、その後、販売現場で思った程に活用されていない。その理由は、成功事例の収集を一定期間実施すると、その量がありすぎて、どの成功事例が、「特定の店舗の今の課題」で活用できるのか分からず、販売現場で活用されないからである。まずは、販売現場の小さい成功アクションを、統一パッケージでまとめ、その成功事例を、マーケティングストーリー軸×顧客育成軸でプロット。それを店長会議・店舗向けWEBサイトで公開していくことで、成功事例を共有化する。さらに、その先には、成功事例蓄積型の現場マニュアルが見えてくる。



第8象限

メモ欄

③現場がやるべきこと

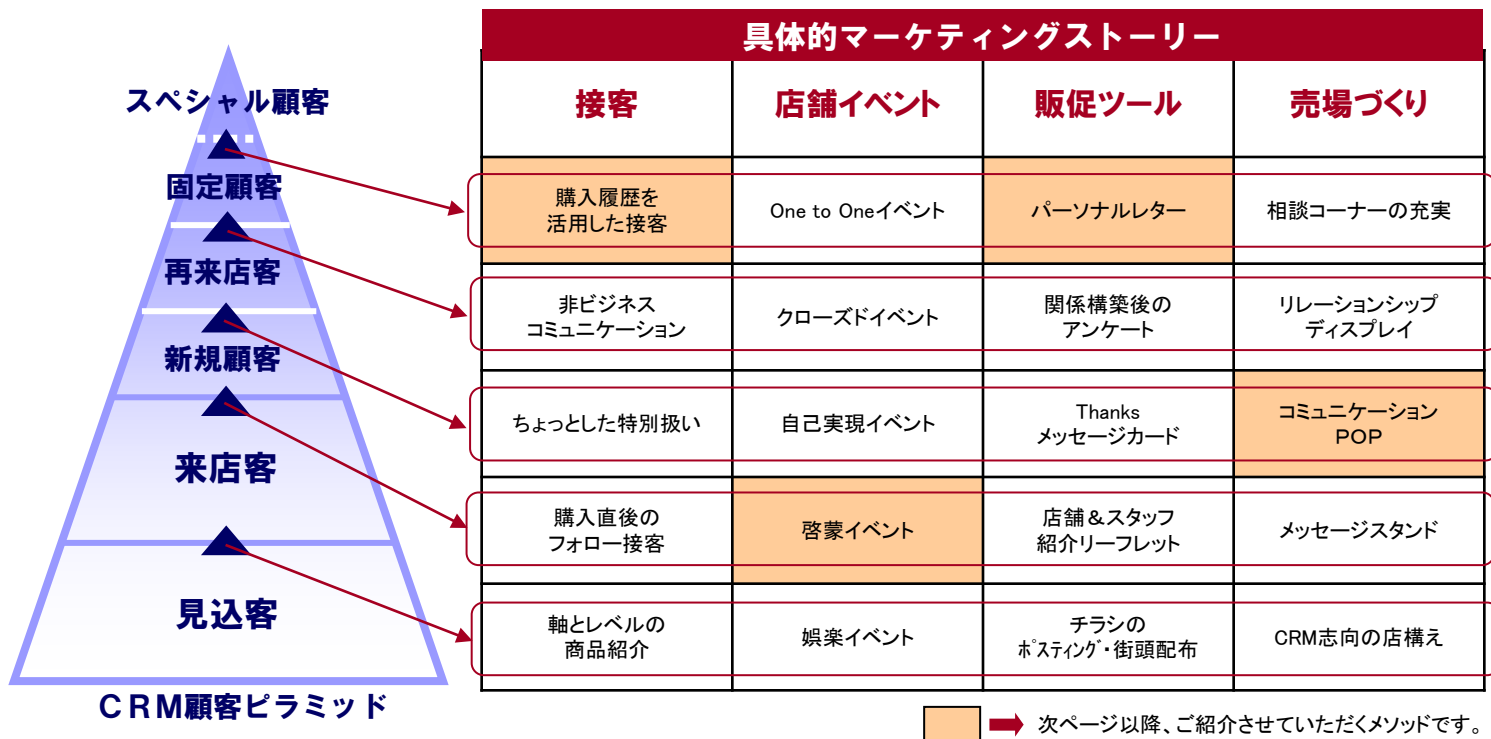


マーケティングストーリーを実践し、
分析・対策を実行する。

1. マーケティングストーリーの実践

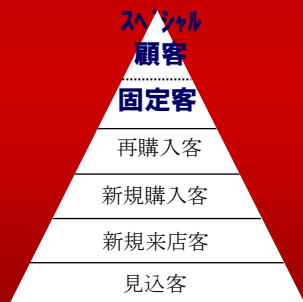
具体的なマーケティングプランを考えるにあたっては、顧客別の心理状態を想像しながら、各顧客の育成促進を狙いに、マーケティングをプランニングする。

実務上、通常は顧客を増やしたいという思いから「顧客に認知してもらうにはどうすればいいのか」と、来店客の育成から考えてしまいがちになる。「顧客に共感してもらうにはどうすればいいのか」、スペシャル顧客・固定客の育成から考えることがポイントになる



メモ欄

接客



問題提起

顧客育成/CRM導入にあたって誰しもが考える購入履歴を活用した接客が現場で行われない訳。実施のための具体的アクションプラン。

固定客・スペシャル顧客の他店への流出を最小限に抑える

購入履歴を活用した接客

顧客育成/CRM導入企業では、「カードを発行し、購入履歴を管理。一人ひとりの購入履歴を管理し、最適な商品提案をする」ことを目標に掲げます。

しかし、今の接客パターンでは、購入履歴を管理しているカードは会計時にはじめてスタッフに渡される。

すでに買い物が終わっているため
購入履歴を活用した商品提案はできない。

解決策

顧客が“本日商品を購入しに来た”ことを
確認できた時に、
カードのお預かりをお願いします。

当店のカードをお預かりしても宜しいですか。購入履歴カードをお持ちします。

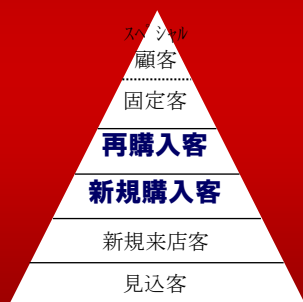


カードをお預かりし、購入履歴を把握

購入履歴情報を活用した接客実施

メモ欄

新規購入客向け
再購入客向け
イベント



問題提起

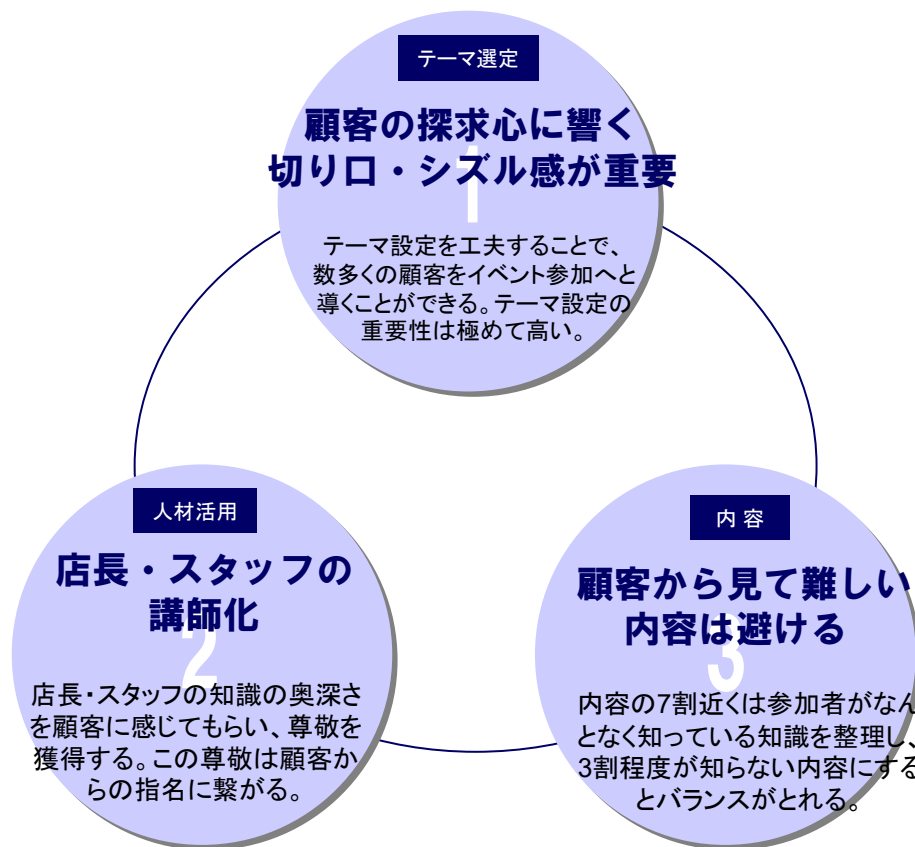
それほど関係が深まっていない顧客を固定客に育成する手段とは。顧客への啓蒙は、どんな効果があるのか。イベントテーマ設定の注意点とは。

新規購入客・再購入客に店舗・スタッフの持つ専門知識を伝える

顧客から尊敬される、啓蒙イベント

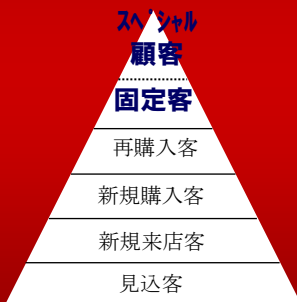
新規来店客・再購入客向け 啓蒙イベント

新規購入客は1回、再購入客は2~3回、商品を購入している程度なので、企業・店舗・スタッフに対して特別な想いを持っていない。固定客に育成するには、店舗・スタッフを尊敬してもらうこと。その役割を担うのが、啓蒙イベント。



メモ欄

固定客向け
スペシャル顧客向け
販促ツール



問題提起

固定客・スペシャル顧客に送るパーソナルレターの5つの作成ポイントとは。購入御礼レター・来店御礼レター等、代表的な3つのパーソナルレターの詳しい内容を紹介。

固定客・スペシャル顧客一人ひとりに内容が違う手紙を送る

顧客1人ひとりに送る、パーソナルレター

パーソナルレター

固定客・スペシャル顧客一人ひとりのパーソナル(個人的)な内容を含んだ手紙。来店後、商品購入後、毎年決まった時期に顧客毎にお送りする。

パーソナルレター作成のポイント

- ①文章の内容→顧客1人ひとり違うオリジナルな文章
- ②文章のトーン→親しみ&気遣い
- ③切手&ハガキ→記念切手&オリジナル台紙
- ④制作→プリンター活用
- ⑤プラスコミュニケーション→手書きコメント

基本3種類のパーソナルレター

■購入御礼レター

商品購入後に送る商品購入の御礼レター。
購入商品のメンテナンス・使い方についても触れる。

■来店御礼レター

来店しても購入に至らなかった場合に送る御礼レター。
顧客が関心を持っていた商品についても触れる。

■四季折々のご挨拶レター

年賀状・暑中見舞い等の日頃の感謝の気持ちを伝えるレター。
あえてビジネスの内容には触れないことがポイント。

メモ欄

バック購入者への御礼レター文章例（良い例）

△△デパート バック売場担当 □□
〒〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇
メールアドレス 〇〇〇〇〇〇


〇〇様
先日はバックをお買上げいただき、有り難うございました。
〇〇様が購入されたバックは、特に色合いについては工房の職人が絶
対の自信を持っております。
メンテナンスは、1ヶ月に1回程度、乾いた布で専用のクリームを
滑らかに付けます。水に濡れたときは、すぐに拭き取ってください。
何か、分からないことがあれば、左記の連絡先までお気軽にご連絡い
ただければ幸いです。

またのご来店をお待ちしています。

手書きコメント

顧客1人ひとり違うオリジナルな文章で、
固定客・スペシャル顧客の心を掴む。

バック購入客への御礼レター文章例（悪い例）

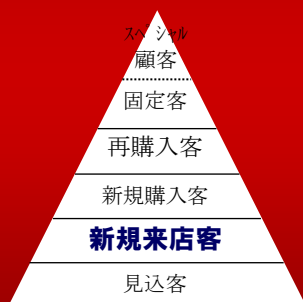
〇〇様
先日はご来店、有り難う御座いました。
お買い上げいただいた商品は、お使いいただきできましたか。
今後とも〇〇様のご要望にお応えすべく、魅力のある商品
を品揃えいたしますので、宜しく願います。
ご来店の際は、お声がけください。

△△デパート

誰でも対応できる形式的な文章は、
固定客・~~スペシャル~~顧客の心に響かない

コミュニケーションPOP

売場づくり



問題提起

接客に消極的な顧客と、直接コミュニケーションを取りたい店舗スタッフを繋ぐものとは。コミュニケーションPOPがもたらすシーンとは。具体的なPOPの事例も紹介。

メモ欄

まだ一度も商品を購入していない新規来店客はスタッフとの間には、まだ関係ができていない。顧客の中にはスタッフから話かけられることに抵抗を感じる人がいる。



このような顧客とスタッフの微妙な関係から接客に結び付ける。この役割を担うのがPOP。



提案

コミュニケーションPOP

「顧客とコミュニケーションを交わす、キッカケを作るPOP」

コミュニケーションPOPが店舗と顧客のクッションの役割を果たし、新規来店客はスムーズに接客を受け入れることができる。



コミュニケーションPOPの正しい認識

1. 安心・信頼・共感をポイントにキャッチコピーを考える。
2. メーカー発の機能情報をそのまま使わない。
3. 専門用語はあまり使わない。
4. 手書きである必要はない。

■紳士服店 コミュニケーションPOPコメント例

イタリア職人の技術の結晶

素材・デザイン・縫製と全て本場イタリアで行っている逸品です。イタリア職人のこだわりを体感ください。試着のご希望は、お気軽にスタッフまで。

第一印象でイメージが決まる

ビジネスの場で重要なのは、第一印象です。お客様に魅せる、それがこのスーツの目指したことです。

■フルーツショップ コミュニケーションPOPコメント例

フルーツギフトって、何にしたらいいんだろう？

ギフトは自分の気持ちをモノで、相手に伝えること。あの人には、どんなフルーツがいいんだろう？お悩みなら、一言スタッフにお声がけ下さい。

探し求めていた、イチゴに出会いました。

産地で私のメガネにかなったイチゴに出会いました。優しい甘みとさわやかな酸味が口の中に広がります。

■化粧品店 コミュニケーションPOPコメント例

実は、私達の業界内で話題です。

この化粧水、化粧品業界内で話題なんです。その訳はお試しいただければ分かります。店長・スタッフまでお気軽にどうぞ。

ちょっとしたパーティーに

会社に行く時は多分使えませんが、ちょっとしたパーティー、友達の結婚式にお勧めです。アイメイクとのコラボレーションでさらに妖艶に。

■CDショップ コミュニケーションPOPコメント例

遅く起きた日曜日は...

思いっきりカーテンを開けて、美味しいコーヒーを飲みながら、この曲を聴くと休日の幸せを感じます。是非、一度ご視聴ください。

店長のドライブはこの曲です。

「よく休日に海岸まで足を伸ばすのですが、この曲、海との相性が良いのです。爽快なドライブのお供にお勧めです」(店長談)

④顧客育成/CRM推進のための教育体系

現状を把握し、未来像を明確にし、その未来を実現するために人材育成がある。
従来は各社が描く未来像が似ていたのので、パッケージ研修でよかった。
各社で未来像が異なる現在の人材育成は、オリジナルな人材育成プランを持つことが重要。

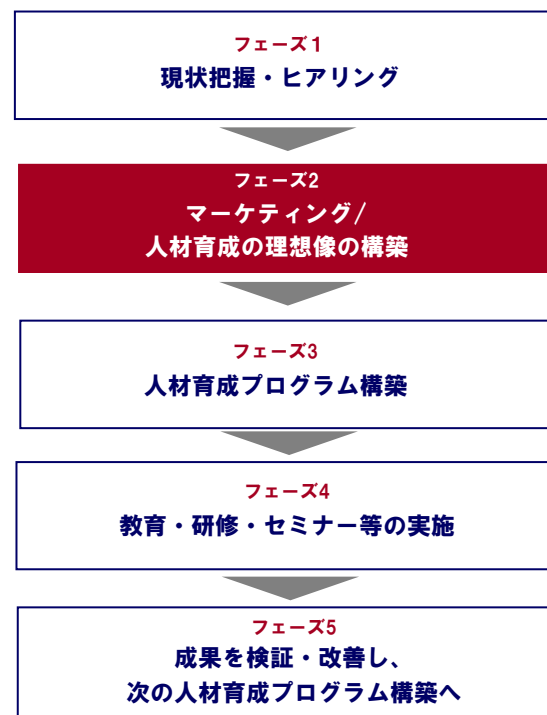
企業として、未来のあるべき姿を設定し、その浸透を図るために、人材育成があります。そのためには、クライアント企業ならではの、オリジナルな人材育成プランが必要です。

オリジナルな人材育成プランは、現場の今をしっかりと把握し、理想的な販売現場の姿に想いを馳せ、その実現のために、どんな人材像が求められるのかを考えていきます。

その人材を育てるためには、どんな教育プログラムを実施する必要があるのか、検討を重ねて作りあげていきます。

※パッケージ研修は、販売店自ら、外部のセミナーを受講するか、教育用ビデオで学べばこと足りるでしょう。御社が主催する必然性は低いと考えています。

オリジナル研修の構築フェーズ



次ページ以降へ

人材育成は、一言でいうと「学び」である。

「学び」とは、「**新しい知識を得る→販売現場で実践する→結果を振り返り、新たな実践を行う**」ことで完結する。人材育成は、「**一回限りの研修」「単発研修の組み合わせ**」で終わるのではなく、**年間を通じた一貫性のある人材育成プラン**で、**真の学び**を提供する。

人材育成の本質である学びの本来の姿とは、「**新しい知識を得る（ステップ1）**」、「**現場で実践する（ステップ2）**」、「**結果を振り返る（ステップ3）**」ことで、**新しい知識が腑に落ちること**です。しかし、一回限りの研修、単発研修の組み合わせの教育では、「**新しい知識を得る（ステップ1）**」で終わります。

販売現場のマーケティング分野の研修においては、3ステップの考え方は特に重要になります。マーケティングは、知識レベルでは大した意味がなく、体感することが重要になるからです。

また、店舗のビジネスは、店舗によってエリア・立地・顧客の属性が大きく異なるのが普通なので、一店一店でまず実践し、振り返り、創意工夫が施されることが成果を上げるために、成果が上がるまで、ある程度の時間がかかります。

年間を通じた一貫性のある人材育成プランを持つことが大切です。

学びの3ステップ



店長の人材育成プラン例

自店の課題把握（客数 or 客単価等）を起点に、2ヶ月毎のプランを作成する年間6回の店長育成プログラム。販売現場の店長を強力にバックアップする人材育成プラン。

テーマ	第1回 夏（6/7月）の販促プラン作成研修	第2回 秋（8/9月）の販促プラン作成研修	第3回 冬（10/11月）の販促プラン作成研修
時期	2008年 4月初旬	6月初旬	8月初旬
研修内容	<ul style="list-style-type: none"> ■2/3月の新規・固定客育成・維持の確認 ■課題発見 ■6/7月の販促プランのアイデア紹介 <ul style="list-style-type: none"> ・6/7月：販促テーマ （父の日・衣替え・お中元 夏休み・夏祭り・行楽等） ・6/7月：新規アップアクション策 ・6/7月：固定客育成アップアクション策 ・6/7月：固定客維持アップアクション策 ■6/7月のアクションプラン作成 	<ul style="list-style-type: none"> ■4/5月の新規・固定客育成・維持の確認 ■課題発見 ■8/9月の販促プランのアイデア紹介 <ul style="list-style-type: none"> ・8/9月：販促テーマ （夏休み・夏バテ対策・お盆 十五夜・新学期・防災訓練等） ・8/9月：新規アップアクション策 ・8/9月：固定客育成アップアクション策 ・8/9月：固定客維持アップアクション策 ■8/9月のアクションプラン作成 	<ul style="list-style-type: none"> ■6/7月の新規・固定客育成・維持の確認 ■課題発見 ■10/11月の販促プランのアイデア紹介 <ul style="list-style-type: none"> ・10/11月：販促テーマ （食欲/スポーツの秋・七五三 読書週間・健康増進月間等） ・10/11月：新規アップアクション策 ・10/11月：固定客育成アップアクション策 ・10/11月：固定客維持アップアクション策 ■10/11月のアクションプラン作成
テーマ	第4回 年末年始（12/1月）の販促プラン研修	第5回 春（2/3月）の販促プラン作成研修	第6回 新生活（4/5月）の販促プラン作成研修
時期	10月初旬	12月初旬	2009年 2月初旬
研修内容	<ul style="list-style-type: none"> ■8/9月の新規・固定客育成・維持の確認 ■課題発見 ■12/1月の販促プランのアイデア紹介 <ul style="list-style-type: none"> ・12/1月：販促テーマ （年末・クリスマス・大掃除 忘年会・新年会・お正月等） ・12/1月：新規アップアクション策 ・12/1月：固定客育成アップアクション策 ・12/1月：固定客維持アップアクション策 ■12/1月のアクションプラン作成 	<ul style="list-style-type: none"> ■10/11月の新規・固定客育成・維持の確認 ■課題発見 ■2/3月の販促プランのアイデア紹介 <ul style="list-style-type: none"> ・2/3月：販促テーマ （受験シーズン・バレンタインデー ホワイトデー・ひな祭り等） ・2/3月：新規アップアクション策 ・2/3月：固定客育成アップアクション策 ・2/3月：固定客維持アップアクション策 ■2/3月のアクションプラン作成 	<ul style="list-style-type: none"> ■12/1月の新規・固定客育成・維持の確認 ■課題発見 ■4/5月の販促プランのアイデア紹介 <ul style="list-style-type: none"> ・4/5月：販促テーマ （新学期・新生活スタート・お花見 ゴールデンウィーク・母の日等） ・4/5月：新規アップアクション策 ・4/5月：固定客育成アップアクション策 ・4/5月：固定客維持アップアクション策 ■4/5月のアクションプラン作成

年間スケジュールプラン

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月
第1回研修	● 研修実施 ・2/3月の成果の確認 ・6/7月の販促プラン作成		アクション時期											
第2回研修			● 研修実施 ・4/5月の成果の確認 ・8/9月の販促プラン作成		アクション時期									
第3回研修					● 研修実施 ・6月/7月の成果の確認 ・10/11月の販促プラン作成		アクション時期							
第4回研修							● 研修実施 ・8月/9月の成果の確認 ・12/1月の販促プラン作成		アクション時期					
第5回研修									● 研修実施 ・10/11月の成果の確認 ・2/3月の販促プラン作成		アクション時期			
第6回研修											● 研修実施 ・12月/1月の成果の確認 ・4/5月の販促プラン作成		アクション時期	