



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。

なぜ 売れたのかを 考える。



小売店などを支援する際、売れない商品(死筋商品)の理由についてヒアリングをおこないます。その場合、「その商品は死筋なのか? 売れる兆しはないのか?」という観点で深く話を聞いていくようにしています。というのも、売る時期・見せ方などが間違っているだけで、そこを修正することで売れるようになることがよくあるからです。

例えばアパレルの小売店で6月に結婚式の招待客向け商品が売れなかったという話を聞きました。6月は結婚式も多いことからゲストスタイル用の企画を立ててPRしたけれど反応がなかったということでした。しかし、「6月に招待を受けている人が値の張る洋服を直近に買うだろうか? 事前に準備しているのではないか?」という視点で話を聞いていくと、実は5月の中旬にお客様からのお問い合わせが多くあったことが分かりました。つまり、これは商品を仕入れるタイミングが悪かっただけで、商品そのものは売れない商品ではないわけです。

このように売れない商品について検証することは多くの企業で見受けられます。しかし、売れた商品(売れ筋商品)について「なぜ売れたのか?」を検証することは少ないのではないのでしょうか。先日もある売れ筋商品について「どうやって商品を確保した?」「いつこれが売れると思った?」「これはいつまで売れると思うか?」等を聞いていくと、売れた理由が分かってきました。このように売れた理由をつかむことができれば再現や応用ができるようになります。つまり、違う商品でも同じことが再現できるようになり、売れ筋商品を自ら作ることが可能になるのです。

成功した時こそ、なぜそれができたのかという理由検討 再現できるかどうかの検証 成功のパターン化を意識していくことが必要です。



DVD 『奇跡の人』



先日ヘレンケラーとサリバン先生の物語「奇跡の人」の舞台を見ました。奇跡の人とはヘレンケラーのことだと思われていますが、原作ではヘレンケラーを教育したサリバン先生のことなのだそうです。ヘレンケラーに出会った時のサリバン先生は20歳で家庭教師経験がなかったことやサリバン先生自身が盲目を克服した経験を持っているということも今回初めて知りました。言葉の概念を持たないヘレンケラーに言葉を教えるというのは途方もない課題です。サリバン先生は情熱・信念の強さ・忍耐力によってヘレンケラーを世界で活躍する人物に育て上げました。

サリバン先生のヘレンケラーへの関わり方は支援者のあり方に通じるものがあると思います。企業の課題は様々で、私自身も時には支援者として自分に何ができるのか悩んでしまうこともあります。しかし、サリバン先生のようにその企業のなりたい明日と一緒に作るという信念を持ち、一緒に前進したいと改めて感じました。支援者としての原点に立ち返ることのできる作品です。

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と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

