

SHOKOKAI

2

February 2018

地域を結ぶ総合情報誌 月刊 商工会

特集

農商工連携を 儲かるビジネスへ

地域を訪ねて

からっ風と湯けむりの里

群馬県利根郡みなかみ町・吾妻郡中之条町

わたしのふるさと

俳優 梅沢富美男さん

商品を変えず、
人も増やさず、
リピーターを増やす

接客戦略

藤村純子

vol. 11

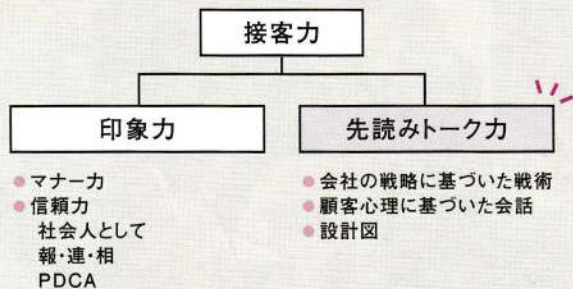
先読みトーク③ 商品に込められた「思い」をしっかりと
確認・把握することが、売り上げアップにつながります！

医薬品メーカーと薬局が
連携して店頭での販売促進へ

今回ご紹介するのはメーカーと
小売店、そして接客戦略のコラボ
レーション事例です。

医薬品や介護用品を取り扱う白
十字株式会社は、商品の特性をも
つとお客様にしっかりと伝えし、

今ある人と商品で、リピーターを増やす



まずは、とくに販売に力を入れ
る5商品をピックアップ。どのよ
うな商品特性があるのかの再確認
から始まり、「どんな人に」「どん
なシーンで」「どのようなタイミン
グで声掛けするか」「どんな併用商
品が考えられるか」など、トーク
づくりの議論・検討を行いました。

ここでポイントとなるのが、な
ぜその商品にその機能をつけたの
か、商品をつくったメーカー側の
「思い」をしっかりと考えること。

商品の特長的な機能には、必ず製
作者の意図や思いがあります。そ
れらをしっかりと汲み取ることで
他社商品との明確な違いが浮き彫
りになり、「それならこんな人に
もおすすめることができるかも」「こんなシ
ーンでも使えるのではないか」と
いった新しいアイデアも浮かんで
きます。

さらに、販売する側も「そんな
いい商品ならしっかりとお客様に勧
めなきゃ」という使命感や責任感
も生まれてくるのです。

冬場しか売れないマスクを
いかにコンスタントに売るか

今回の選定商品の一つであるマ
スクは、冬場しか売れない商品と
捉えられていましたが、先読みト
ークによって「夏場でもエアコン
による喉の乾燥、風邪の予防をし
たい」「就寝中も耳が痛くならず、
はずれないマスクがほしい」とい
う、これまで見えていなかった顧
客ニーズをしっかりとキャッチし、
コンスタントに販売できるように
なりました。

プロジェクト参加者からは「発想次
第でさまざまな提案方法があるの
を実感した」「声掛けにも「型」が
あることを知り、苦手意識が消え
た」という声をいただきました。



ふじむら・じゅんこ

リピーターづくりの専門家。接客戦略コン
サルタント。BMLビジネスマナー研究所株
式会社代表取締役。一般社団法人日本接客
リーダー育成協会理事長。著書「期待以上」
と思われるプロの接客作法(明日香出版
社)は14刷、メルマガは1300人の経営者に
読まれている。

※「お・し・り・あ・い」とは=おしり愛=お客様とお知り合いになるプロジェクトです。