

家電量販店売り場担当者研修（初級）

顧客接点の最適化による売上げアップ

C & A

株式会社 コミュニティ・アドバンテージ

〒101-0024 東京都千代田区神田和泉町1-1-12 ミツバビル303

<http://www.com-adv.co.jp>

電話 03-3865-6676 FAX 03-3865-6677

Mail web@com-adv.co.jp

若手社員は体系的な教育を望んでいます

上司・上長の(若手社員に対しての)「期待」、若手社員の会社への、自分への「願望」。そのどちらにも応えることができるのがこの研修です。

若手社員
の「願望」

この研修

上司等
の「期待」

若手社員の「願望」

仕事を通じて自分を成長させたい

仕事の進め方を体系的に教えてほしい

早く仕事を覚え一人前に扱われたい

(少しは)仕事を任せてくれれば・・・

能力や成果を正しく評価してほしい

(若い自分でも)意見に耳を傾けてしてほしい

どちらにも応えるために

上司・上長の「期待」

「自分中心」から「会社中心」に発想の転換を・・・

まず、いま与えられている仕事のマスターを・・・

一日も早く社員・仕事人として成長して・・・

細かい指示なしでも自主的に業務を・・・

知識だけではなく実践能力を発揮してほしい

口よりも体を動かすことに重点を置いてほしい

人材育成の発想

◆「今の若者」は「自己実現」を求めています

- ◇厳しい選考を乗り越えた社員だから・・・
潜在能力は保有しているはずですが
- ◇「今の若者は」と決めつけては・・・
「今の若者は」以前の世代が持っていない能力・知識を・・・
- ◇一番嫌う「自分が入社した当時は」の発言
「時代が違う」のは事実です。そのことは認めましょう

◆体系的な研修が必要です

- ◇社員育成の柱はOJTですが・・・
OJTにoff-JTを組み合わせると成果が出ます
- ◇今の時代だからこそ、体系的な教育が・・・
成長のスピードが速くなります
- ◇まず「教えます」、そのうえで「任せます」
それが現代の社員育成の秘訣です

この研修会は半年・4回コースで完了します

受講メンバーの選定

- ・(御社が)受講メンバーを選定する(原則＝1グループ30名まで、※人数については応相談)
- ・入社後1～3年の売り場担当者を原則とする(途中入社也可)

担当講師との打合せ

- ・(弊社の)担当講師と事前打合せを行い、研修の受講者、内容、進め方等の詳細を詰める(原則的に講師が御社にお伺い、打合せ・意思統一。指導料は無料・交通費は実費ご負担)

第1回研修会

- ・オリエンテーション(研修会の進め方、注意点等の説明)
- ・**テーマ→来店客・入店客と「来店前の顧客接点」**
来店客・入店客と「入店時の顧客接点」
- ・主要内容→Web通販と店頭販売の異同(店舗来訪への来店客・入店客の動機と期待)
来店客・入店客の店内行動(来店客・入店客の種別)と「3つの購入形態」
店頭販売での全「5つの顧客接点」とその中での店内での「3つの顧客接点」
軽視してはいけない「来店前の顧客接点」と「入店時の顧客接点」
- ・課題→担当売り場の1ヶ月間の立ち寄り客数と行動観察

現場での実践・報告

- ・担当売り場の改善課題を「来店客の視点」で列記(直属上司のチェック⇒担当講師に次回研修会までに提出)

第2回研修会

- ・**テーマ→来店客・入店客と「商品との(顧客)接点」の最適化**
- ・主要内容→担当者の「商品との(顧客)接点」の最適化で売上高は伸長
売り場担当者の工夫でできる「商品との(顧客)接点」の最適化
定数・定番とゴールデンゾーンの使い方、陳列数・フェイス数とフェイスング(展示陳列の技術)
- ・課題→担当売り場での「商品との(顧客)接点」改善の企画・実践

現場での実践・報告

- ・「商品との(顧客)接点」の改善事例の報告(直属上司のチェック⇒担当講師に次回研修会までに提出)

第3回研修会

- ・**テーマ→「情報との(顧客)接点」の工夫で「商品の(顧客)接点」がより充実**
- ・主要内容→店内・売り場で店側が提供できる情報の内容と提供手段
POPの真の意味と役割(働き)、効果的な使い方
Webで事前に提供できる情報と売り場だから提供できる情報
- ・課題→担当売り場での「情報との(顧客)接点」の企画・実践

現場での実践・報告

- ・「情報との顧客接点」の実践事例の報告(直属上司のチェック⇒担当講師に次回研修会までに提出)

第4回研修会

- ・**テーマ→顧客満足の最大要素の「店員との(顧客)接点」の再構築**
- ・主要内容→来店客の購買心理の変化・AIDAMAと家電量販店への来店客・入店客
家電量販店での店頭接客(大型商品と中小型商品、能動的な接客と受動的な接客)
「モノの説明」から「コトの提案」で購入決断への接近
- ・課題→担当売り場での「店員との(顧客)接点」の企画・実践

この研修会ではふたつの要素の両立を目指します

定 型

この研修
(両 立)

独 自

「基本」は弊社が積上げてきた「顧客接点」をベースにするが、御社の実態、要望等により「独自」要素を加えることが可能

- ・定型→これまで大きな実績を上げている「顧客接点」研修がベース
- ・独自→事前に担当講師がお伺いして御社独自の要素を組み込み

リモート

この研修
(両 立)

リアル

コロナ禍により増加した「リモート」研修。とはいえ「リアル」研修に比較して短所がある。この研修は「リモート」「リアル」そして「混合」が可能。

- ・「リモート」でも「リアル」でも開催が可能(御社が選択)
- ・「リモート」が原則、「リアル」での受講も可能(御社が選択)

Off-JT

この研修
(両 立)

OJT

研修自体はOff-JTだが、毎回現場で実践する課題(宿題)を出し、それを「上司の指導」を受けることでOJT要素を導入

- ・報告実施→毎回、研修終了後に指定された上司にレポート送付
- ・課題指導→上司の指導で課題(宿題)を実施・提出

理 論

この研修
(両 立)

実践経験

研修カリキュラムはこれまでの現場での実践経験に裏付けられた、また研修を通じて確立した「実践的ノウハウ」をもとに立案

- ・理 論→「理論」とともに「実践ノウハウ」を盛り込んだカリキュラム
- ・実践経験→販売現場で積上げた実践経験

習 得

この研修
(両 立)

体 得

研修会の大きな目的は知識の「習得」。しかし知識「修得」に偏することなく、課題(宿題)を現場で実践することで知識を「体得」。

- ・知識の習得→もちろん研修会の大きな目的、知識は「力」に転化する
- ・知識の体得→修得した「知識」を課題(宿題)の実践で「体得」

成 果

この研修
(両 立)

経 費

多額の経費が必要な「リアル」研修。この研修は「リモート」での開催も可能。コストパフォーマンスの高さが特徴

- ・成果 } コストパフォーマンスの高さが特徴
- ・経費 }

研修会で取上げる「顧客接点」の種類と内容は・・

「顧客接点」とは顧客（消費者）と店（店舗）との【接触場面】を指す用語で、その最適化により店頭販売の増進の決め手といえます。

消費者
(来店客)

顧客接点

店 舗
売り場

① 来店前の顧客接点

アナログでの接点

マスメディア広告、チラシ広告、ダイレクトメール等

デジタルでの接点

HP(ホームページ)、ソーシャルメディア等

② 入店時の顧客接点

店頭での告知活動、店頭でのVMD、店頭での特売売り場、店頭呼び込み等

店内での顧客接点

③ 商品との(顧客)接点

もっとも大切な顧客接点。広い意味での展示陳列(場所・数量・見せ方等)

④ 情報との(顧客)接点

「商品との顧客接点」を補助・補完。広い意味でのPOP(「買い場広告」)

⑤ 店員との(顧客)接点

レジを含めて接客。質問に対する対応、能動的なアプローチ・商品提案等

⑥ 使用時の顧客接点(顧客満足)

使用・活用方法の告知

HP等を活用「困った時」「このような時」への対応等

個別対応の実践

デジタル・アナログでのサンキューレター、相談等

「顧客接点」の最適化で得られる成果の全体像

店頭販売では5つの「顧客接点」の特に大切です。その最適化により店頭での「商品購入」が拡大します。購入形態は「計画購入」「衝動購入」および「関連購入」があります。それぞれを意識しての顧客接点を設計することが大切です。

会社・店舗の方針(マニュアル等)

顧客接点の最適化

《第2の接点》
来店時の接点

店内での顧客接点

《第3の接点》
商品との接点

《第4の接点》
情報との接点

《第5の接点》
店員との接点

拡大する商品購入

来店・入店客数の増加

商品購入の推進

計画購入の獲得

衝動購入の喚起

関連購入の実現

期待される成果

売上増進の実現

購入率の向上

商品単価の伸張

購入点数の増加

使用時の顧客接点

店舗・売り場の状況(売り場面積等)

第1の接点

来店前の顧客接点

「顧客接点」の最適化で大きな成果が得られます

顧客接点の内容	来店客と店側との「顧客接点」は次の4つに集約が可能。「顧客接点」の充実で来店客・入店客が増加、売上が増進	
	来店前の接点	＝「自宅・職場での接点」。メディアでの情報が主だが、「ロコミ」というメディアが影響力を持つことも・・
	入店時の接点	＝「フロントでの接点」。商店街、SC(ショッピングセンター)、施設内売店等で入店客数に影響
	店内での接点	商品との接点 来店客・入店客と店・売り場との最大の接点は「商品との接点」(商品を見る、触る等)
		情報との接点 来店客・入店客と店内での情報との接点。「商品との接点」を補完・強化する役割
		店員との接点 来店客・入店客と店員との接点。購入決断や顧客満足への役割は極めて大
▽	上記の「顧客接点」の最適化がいずれかの購入を実現(購入を実現するために最適な「顧客接点」を演出)	
商品購入の内容	売上のベースは「計画購入」だが、さらなる売上増進には「衝動購入」と「関連購入」が大切	
	計画購入の獲得	来店時に予定した商品を購入すること。せっかく購入目的を持っての来店客に「売り逃し」がないように・・
	衝動購入の喚起	来店時には購入予定がない商品の購入を店内で購入すること(「関連購入」が含まれることも・・)
	関連購入の実現	何らかの商品の購入客が関連する商品を同時に購入すること(「衝動購入」に含まれることも・・)
▽	上記の「計画購入」「商品単価」「購入点数」が伸長すれば売上高は増進	
売上増進の内容	売上高＝来店客数・入店客数×購入率×商品単価×購入点数	
	購入率の向上	購入率が向上すれば売上高は増進
	商品単価の伸張	商品単価が向上すれば売上高は増進
	購入点数の増加	購入点数が向上すれば売上高は増進

研修についてのご説明

研修会の開催要領

◆研修会の回数

◇C&A担当講師による4回の研修(off-JT)

- ・1クール6ヶ月、4回の研修です
- ・1回と2回は30日以内に開催します
- ・その後の3～5回は5ヶ月で完了します

◇5回以外は課題を現場で実践(OJT)

- ・各回、研修テーマに基づいて課題(宿題)を与えます
- ・課題を受講者自身が担当する売り場で実践します
(直属の上司に推進策について相談、事後チェック)
- ・次回までの担当講師にレポートを提出します
- ・次回の研修会で講師が講評します
(個人名を出すか否かについては事前相談)

◆リアル(対面)・リモート(オンライン)の選択

◇原則的にリモート研修です

- ・受講メンバーを全国の店舗から選抜できます
(受講メンバーが在籍する店舗への業務上の支障は小)
- ・講義は御社(本部)または弊社事務所でを行います

◇リアルとリモートの併用

- ・近隣の受講メンバーは集合してリアル受講、全国メンバーはリモートという選択も可能です
- ・毎回、会場を移動することで全員が1回は対面ということも可能です

※全国で地区ごとのリアル研修も可能です

◆テキスト・資料の提供と著作権

◇テキスト・資料の配布

- ・研修会の回ごとにデジタルデータで提供します

◇著作権の保護

- ・テキスト・資料の著作権は弊社に属します

研修会の担当講師・受講メンバー・経費

◆研修会の担当講師

◇弊社のチーフコンサルタントが担当

- ・小売現場に精通した講師が担当します

◇原則的に同一講師が担当

- ・全4回、同一講師が担当します
(突発事故・罹病等のときは相談＝講師交代、日付変更等)
- ・テキスト・資料類は全講師共通

◆受講メンバーの選定

◇入社後1～3年の売り場担当社員

- ・すでに担当売り場を持っている社員が対象です
- ・担当する売り場の商品を問いません(家電品以外でも可)
- ・入社後1～3年の若手社員を原則とします(途中入社社員も可)

◇受講者数は1チーム(グループ)30人まで

- ・30名以上になる場合はご相談ください
(補助講師を派遣することも・)
- ・同時に2チーム以上の同時進行も可能です
- ・同じ商品(品目)を担当する異なった店舗の社員のグループも考えられます
(研修効果については一長一短)

◇研修時間

- ・1回5時間以上を原則とします
- ・ウィークデーの午後1時開始、午後6時終了を推奨します
(御社の勤務時間、売り場の繁忙で変更可能)

◆講師派遣料等

◇受講メンバー30名まで220,000円/回(消費税込み)

- ・補助講師が必要な場合は55,000円/回(消費税込み)追加

◇講師旅費(交通費・宿泊費)

- ・交通費⇒弊社講師旅費規定によりご負担
- ・宿泊費⇒弊社講師旅費規定によりご負担(宿泊が必要な場合)

◇テキスト・資料代

- ・受講者人数分は無料

研修会での検討・研修事項の検討例（「購入形態」と商品）

「購入形態」から見た商品

	商品（品種・品目）			
計画購入が 主体の商品	例＝冷蔵庫			
衝動購入が 期待できる商品	TPO等	期待商品（品種・品目）	TPO等	期待商品（品種・品目）
	例＝年末	例＝乾電池、PC掃除用品		
関連購入が 期待できる商品	購入した商品	期待商品（品種・品目）	購入した商品	期待商品（品種・品目）
	例＝テレビ	例＝HDMI分配器		

研修会での研修事項の検討例（「購入形態」と「顧客接点」の最適化）

「顧客接点」の最適化のポイント

	「商品との接点」最適化のポイント	「情報との接点」最適化のポイント	「店員との接点」最適化のポイント
計画購入の獲得	例＝トップ提販の複数陳列		
衝動購入の喚起	例＝（乾電池）レジ前に ワゴンでの山積み陳列		
関連購入の実現	例＝エアコンコーナーに サーキュレーターに関連陳列		