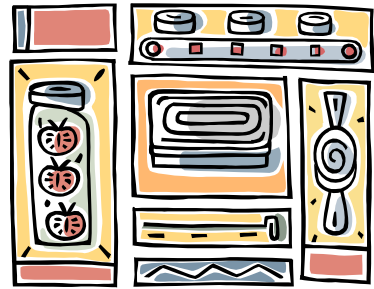


## No. 1 商品の見直し方

大切なことは、どのターゲット・客層にその商品を提供したいのかです。

飲食的と言うならば、どの地域のファミリー層なのか、どの年齢の誰をターゲットにしたいのか?と目的をはっきりすることで、おのずと提供する商品・メニューは違ってきます。



そして今から売ろうとしている商品は、他社より魅力があるのか、また自社にはターゲットにしている顧客が欲しいという商品があるのかを再度見直すべきでしょう。

以前弊社の経営者実力向上コーチングで出会った、ある靴屋の店主さんの話です。  
～店主さんは、こんな悩みを抱えていました～  
『うちは若い女性客の客層が欲しくても、どうも集客が弱いんだよ。安く売ってるのに・・・』

**★ここで着目すべきは、この店に若い女性客(20代・30代の女性)が欲しい靴があるかどうかです。**



よ～く店主の話を知っていると、仕入れはその人自身。年齢は、50代半ば、そして男性。50代男性の商品の仕入れが悪いとは言いません。しかし商品を選ぶ目線にギャップが表れることも事実です。店主が言うには、「仕入れは半年前から決めなければならないので、他の人では無理だ」と。

そこで、一つ提案として、女性の感性を仕入れに活かすことを提案しました。

それからこの店主は、仕入れの際女性社員の意見を取り入れることで、客足が戻り、商品に大きなハズレはなくなったようです。

従って、商品の見直しとは、まず「**顧客の視点に立った商品選び**」としてカテゴリを意識すべきだということです。

客層を女性とした場合、そこで働く女性が欲しい、魅力的だと思うものこそ、「我が社の自慢の品揃え」となるのです。

★このターゲットに近い社員の意見を取り入れた結果、成功している企業として、皆さんもご存知の婦人衣料の「しまむら」。まさに、女性社員の能力を發揮させて「**顧客の視点での品揃え**」で業績を伸ばしている企業の一つです。