

No. 6 客単価アップのポイント

顧客の心理や動きに注目すると、色々なものが見えてきます。

今回は、この顧客心理や動向に注目して、いかに客単価アップさせるかのポイントをお話しましょう。

ある婦人服の店長は、顧客の心理を読む達人のようで、こんな接客で売上に結びつけているのです。例えば、髪型を変えた女性客は、何かウキウキしているもので、服を変えることにも積極的な気持ちになるのです。そこで、その女性客の首筋や服の上に髪の切れ端が付いているのを見つければ、美容院帰りだと判断できるのです。

この時に、常連客であるならば『髪型変えました?』と話しかけ、普段とは違うテイストの商品を勧めたりするということです。また、新規客であるならば、『その髪型お似合いですね』という具合に。

すると、話すきっかけができ、購買につながることも多いとか。また、そこにコーディネートができれば、客単価アップへとつながるのです。

大切なことは、女性は、髪型を変えたこと、小さなことでも気づいてくれて声をかけると嬉しくなるのです。それと同時に、髪型を変えることは冒険心があることのサインを出していることだと心得ることも必要かもしれません。

また、ある惣菜販売店では、40歳ぐらいの比較的裕福な単身赴任の男性客も来店されるとのこと。ここでポイントは、いかにこの店でまとめ買いをしてもらうかということ。



つまり、夕御飯、晩酌、朝御飯といったそれぞれのロケーションを考えて、そのときに食べたいと思う商品をいかに揃えるかということだそうです。

その生活のパターン、シーンに添った品揃えと演出もポイントでしょうね。

また、焼きたてのパンを導入したら、サラダやシチューなどの惣菜の売上が伸びたとのこと。そこで、パンを食べるときに相性のいい惣菜と一緒にコーディネートしたところ、惣菜も一緒に買うお客様が増えたとか。それから更に、サラダバーを強化したり、シチューは、毎日メニューを変えて提供することで、顧客を増大させているとか。

以上からもお分かりのように、顧客の心理や動向からいかに、アプローチするかが客単価アップのポイントになっていくのです。

