

商品よりも、お客様に関心を持つ。

文・イラスト

中谷彰宏

text & illustration by Akihiro Nakatani

「料

理は美味しいはずなのに、思ったほど売上げが伸びません」と、飲食店の経営者の方から相談されました。また、「味的に変わらない競合店が流行っていることに納得がいきません」と言います。

味は、料理だけで決まるものではありません。味は、料理とプラスアルファの付加価値で決まります。付加価値とは、例えば、店内での会話です。

とあるアイスクリーム店では「お決まりになりましたら、お呼びください」と言っていました。迷っているお客様に対応している暇も、人手もないからです。「ゆっくり、お選びください」と言うことで、お客様は安心して迷うことができました。その結果、売上げが伸びたのです。

先日、渋谷のとあるパン屋さんに行きました。種類が沢山ある中から、いくつか選んでいました。通常のお店で



は「このパンが一番人気です」と紹介するところ。その時のスタッフの女性は、こう言いました。「本の表紙が可愛いです

ね」僕が持っていた本の表紙に、スタッフの女性は、興味を持ったのです。

このパンは、「当店で一番人気」というのは、パンへの関心です。「本の表紙が、可愛い」は、お客様への関心です。まじめで、一生懸命なスタッフさん

ほど、商品に関心を持ちます。この時、お客様への関心が薄らぎます。

自分のお店の商品への関心は、競合店でも持っているのです。差はつきません。差は、お客様への関心があるお店が、一歩抜きん出ることが出来ます。

自分のお店の商品への関心は、競合店でも持っているのです。お客様への関心があるお店が差をつけ、一歩抜きん出ることが出来ます。

商品で差をつけようとすると、レッドオーシャンに巻き込まれます。関係ができる、レッドオーシャンに巻き込まれません。

商品への関心は、説明。お客様への関心が、会話。

京都には、小さいパン屋さんが沢山あります。競合が多いのに繁盛しているのは、お店のスタッフさんが、お客様に関心を持って、会話していることです。

商品の話は、会話ではなく、説明です。

説明は、ワンウェイです。会話は、ツーウェイです。

会話は、お客様に関心を持つことで、始まるのです。

商品を選んでいる間の会話が勝負です。

商品を選んでいる間に、スタッフさんが黙っていると「早く選んで」という無言のプレッシャーを感じます。

僕は「豆パン」を選びました。スタッフの女性は「あつ、豆パン、まだあったかな。ありました。お客様さん、持ってくださいね」と言いました。

余計な会話こそが、より美味しくする隠し味になるのです

余計な会話こそが、より美味しくする隠し味になるのです

Profile

1959年生まれ。主な著作に『哲学の話』『チャンスをつかめる人のビジネスマナー』『迷った時、「答え」は歴史の中にある。』他、1000冊を超す。【中谷塾】で講演活動を行う。2020年オンライン中谷塾【中谷庵】を開始。
詳しくは、HPで。<https://an-web.com/>



中谷彰宏
公式 Instagram

