

セブンイレブンの個性

顧客対応の基本形



<http://www.NomotoYasuhide.Com>

you
Consultants
YOU CONSULTANTS INC.

こんにちは。
野元泰秀です。

私の大好きなセブンイレブンの「1万店突破・創業30周年」で掲載された日本経済新聞の全面広告です(2003年10月9日分)。



駅前のセブン・雪国のセブン・学校前のセブン、
という風に「いろんな場所にセブンイレブンはあ
ります」とアピールされています。

それぞれのセブンの下にはカッコ書きで
「立地によってセブンイレブンを
使う人達のニーズに応えながら品揃え
をしている」というメッセージが入
っています。

この新聞広告から、セブンイレブンが顧客対応
していることがよく理解出来ます。

つまり、顧客のニーズを良く見極めて
いるということがきちんと表されて
います。



例えば、「公園前セブン」。
カッコ書きには、「子度が転んだら、絆創膏
いるはず!」
と書いてある。

そうだよなあ。
と、思いますよね。

「動物園前のセブン」では
「フィルムと、使い捨てカメラを充実！」。

当然動物園にもフィルムや使い捨てカメラは売ってあるはずですが、動物園前のセブンイレブンにもちゃんと用意してありますよとアピールしています。

セブンイレブンは、利便性で伸びた業態の一つです。

利便性を考えるときに、営業時間とか品揃えなどが挙げられます。

しかし、それよりも優先する利便性が、それぞれの立地に合ったセブンイレブン。

これは、お店の基本です。

セブンイレブンは、その場所にあるお店を利用されるお客様にとって、どのような利便性があるのか？何がお役に立てるのか？しっかり見ていると感じます。

そして、全国各地のセブンイレブンが存在する意義をこの新聞広告でメッセージとしてしっかり発信しているのではないかと思います。

東京出張の際、日経新聞でこの広告を見つけて持ち帰りました。

実は、セブンイレブンは私の趣味のひとつです。

棚が変わる様や商品が変わる様を観察しています。
出張に行く先々でセブンイレブンに入っています。

それぞれの地域にあった広告媒体を探したりします。
タウン誌であったりファッション誌の地域版であったりとか。

セブンイレブンには本当にその地のものが必ず置いてあります。

それから棚割りにしても品揃えにしても、店ごと（地域ごと）に非常に考えられているのが分かります。

季節の変わり目や人気の商品・流行の商品もコンビニには置いてありますし、雑誌も「売れている雑誌」しかほとんど扱われていません。

本当に色々な意味で、参考にしている場所です。

最後に、セブンイレブンに関するオススメの本をご紹介します。

鈴木敏文の「統計心理学」 プレジデント社 勝見 明著

商売の原点 講談社 鈴木敏文著

商売の創造 同 上

商売の原点のまえがきより

スポーツの世界であろうと、商売の世界であろうと、基礎体力や基本のできていないところに応用技はありえません。

中略

経営は変化への対応がすべてです。だからこそ、これを支えるベース(土台)としての基本が不可欠となるのです。



警告

このレポートに収録されている文章及び内容については、ダウンロードした方がご自身で読み、ご自身のために役立つ用途に限定して無料配布しています。

このレポートを、販売、オークション、その他の目的で利用するには、著作権の許諾が必要になります。

このレポートに含まれている内容を、その一部でも著作権者の許諾なしに、複製、改変、配布を行うこと及びインターネット上で提供する等により、一般へ送ることは法律によって固く禁止されています。