

【深堀編】マスから個へのCRMシフトについて

外商の取組にタブローがあります。新宿伊勢丹や日本橋三越の上位顧客の購買行動をAIにデータをインプットして、顧客が次に何が欲しくなるか予測して提案してくれます。

一番有名な話が、クロムハーツを持つ顧客はお金が入るとペルシャ絨毯やバカラを買いたくなる傾向です。3つの共通点は手の込んだ『クラフトマンシップ』で、ペルシャ絨毯を見せられるといつかは欲しいという潜在的なニーズを引き出す提案ができます。

店は品揃えをしなくては行けないので、必要な取組みはお取り寄せネットワークやECの場を規定せず商品調達を出来るようにすることです。

できるだけ小さい面積で売上を作り、インターネットほど不確定ではなくて、面と向かってお客様に対応する場を持ちたいとなると、お取り寄せネットワークは絶妙な取組みになります。まだまだ拡大出来てませんが、一番は商品部が魅力ある商品を並べる事です。

今は売れ筋から並べていますが、見せ筋とか並べ筋や法外な高い商品がある、面白い商品が見れるなどシェアの何割かが大事になってくるかもしれないです。

【深堀編】その他営業収入について取組みの進捗状況について

我々の資産は大きくは2つあって、物理的な資産(パークタワー・物流センター)と人の能力スキルとしての資産です。

物理的資産の建物は貸切ったらおしまい、自前のビルの賃貸とHDSから借りている建物のサブリース代で1億位の不動産収入になっています。

もっと価値があるのは980人の従業員です。基本的には百貨店事業をやっています。

今は外の事業で、いろんなところに出向して外の外貨を稼いでいる人がいます、我々の人材はやはり高く評価されていて、もう少し高い値段でもう少し人を貸してほしいと思われ始めてきています。人の資産はまだまだ高まると考えています。

情報知識を売るとなるとコンサルティングになり、3つの柱の中から「道産品」をマネタイズするがありません。

今は各市町村に行って売れている情報を説明してもお金にはならない、クリプトン・フューチャー・メディア社が運営するアプリ『ドミンゴ』では、179の市町村の場所や物産や人を紹介している。179のネットワークを持っているクリプトン・フューチャーとノウハウを持っている丸井三越のバイヤーが組むと付加価値を生み出すことができる。丸井三越が企画して、作るのが市町村で、クリプトンフューチャーが情報を広げてくれる。三位で動いてマネタイズができます。情報をお金に変える方法の一つです。もう動き始めていてもっと大きくなると思います。

おもてなしリーダーは布石で、得意を作って、人の価値をあげて専門スキルを高めましょう

対人で仕事をしないネット長者にサービスを教えるみたいなコンサルタントの仕事も東京では始まっています。サービスに値段をつけるにはどうするかということです。

今できることはひとり1人がおもてなしリーダーをやっていくことです。

インタビュー動画の視聴・感想・今後取り上げて欲しい
テーマなどアンケートにご協力お願いします。

インタビュー動画は
こちら →



アンケートは
こちら →

