

プレタ専門店のマリリアは、客単価数十万円の顧客がざらにいる接客重視の店だ。といってもプレタ専門店にありがちな数回の高さもなければ、スター販売員もいない。20代の店長とパート、新

卒社員が連携する。経験の浅い彼女らがなぜ顧客の嗜好やニーズにきめ細かく対応できるのか。その裏には長年独自に開発してきたPOS(販売時点情報管理)システムがある。(杉浦陽子)

接客重視を支える

独自POS

プレタ専門店・マリリア



一人は接客、一人は品だし、一人はパソコンと連携プレー

販売最前線

今月中旬、東京・東陽町のイースト21店は冬物を求める客で忙しい。着任半年の野村香菜子店長が接客する傍らで、数カ月前に採用されたパートの若浜峰代さんが次々とコーディネート商品を運んでくる。新卒の芝岡美枝さんはレジのパソコン画面を見やりながら、「先日ニットにも合いますよ」。店長を含む3人の連携プレーを支えているのがPOSに組み込まれた顧客ファイルだ。買い上げ日、支店名、点数、合計金額などの基本情報に、購入還元の金券残高、買い上げ累計額といった購買

情報、さらに趣味、仕事、手紙や電話がOKかといった付帯情報が続く。過去5年間分が蓄積されていることから、入社歴が浅くてもレジ一体型の画面を見れば、会話のきっかけをつかめる。

消費者は自分の情報をさらけ出したくないもの。「でもここで買った物くらい分かっていてというのが専門店の顧客」と方勇子社長。一人のスタッフの記憶に頼らず、誰が対応しても同じように接客できる。顧客が特定のスタッフにつくのではなく、コンピューターが顧客を持っている形だ。

プレタ専門店の極みである新規客の顧客化にもこのシステムが一役買う。新規客には必ずファイルを作り、本部が住所を印字した封筒をまとめて各店に送る。お礼の手紙は購入日に書き、封筒が届き次第郵送する。

在庫状況も本部同様全店で閲覧できる。接客中にサイズ切れ、色切れがわかると、即座に他店の状況を調べて「〇〇店にありました」と顧客に伝えることができる。プレタ商品といえども「今の客は待つのが嫌い」。急ぎの場合は、商品を取りに行くこともある。

最も頻繁に使われる画面は、時間単位の各店の売り上げ状況だ。順調に売り上げている店には他店から「何で売れたの」とヒントを求めるメール。その日の売り上げ目標に届かない店には激励電話も入る。「私からより同じ20代店長同士でエールを交換するほうが奮起するみたい」と方社長。

方社長も接客を欠かさない。「どれだけ顧客から笑顔を引き出せるか」。すべてはそのためのシステム開発だ。顧客が店に一步入

新卒もパートも



レジ一体型のパソコン画面

った時の顔色、どの商品を見ていたかわからなければ接客はできない。

現場からのアイデアをシステムに変えてきたのが夫の方栄世会長だ。まだPOSという言葉も知らなかった78年、5店の時に仕入れ商品すべてを単品管理できる「マリリアナンバー」をつけた。86年に顧客ファイルを入れ、リアルタイムに閲覧できる現在の原型がスタートする。

「この店舗数でよくやるねと言われるが、店を増やす分、システムに投資してきた」。今では新卒を定期採用しているが、パートしか集まらなかつた頃、やむにやまれず始めたものだ。来春は新卒8人の入社が内定している。



方社長

全員で売る



フレッシュな笑顔と丁寧な接客でプレタを売る

マリリア 「伊太利屋」など国内メーカー仕入れにミラノ、パリで別注品も作る。横浜市、東京・目黒区中心に10店。年商は約9億円