



イーグルコーヒー高山は



食とくらしの「グリーンライフ・ポイント」推進事業

グリーンライフ in 飛驒

参加事業者です

環境省が実施する  
食とくらしの『グリーンライフ・ポイント』推進事業に関し  
当店は「グリーンライフin飛驒」に参加し  
以下の通りポイントを進呈しております。

環境配慮行動として

『**包装資材を辞退**』されたお客様に対し  
さるぼぼポイントを『**1ポイント**』進呈します。

## イーグルのアイスメニュー

バニラアイスサンデー



フルーツたっぷり豪華なバニラアイス

バニラアイス



ミルクのkok&さわやかな甘み

抹茶アイスサンデー

抹茶アイスに小倉・栗などを  
添えた和風スイーツ

## 招来招福 その152

～思いこみ捨て、売ってみよう～

さらにコンビニエンスストアの話題でいこう。多くの商人にはいろいろな思いこみがあるが、たとえば「コンビニで高価なものは売れない」などというのも通説になっている。しかしあるコンビニでは九谷焼のカップが売れている。それも作家もの的高级なものだ。

もちろん売れているには訳がある。この店では顧客にいろいろな情報を直接発信する手段を持っており、その一つであるDMを通じて、ある会合で知り合った九谷焼の高名な作家についてあらかじめ顧客に語っておいた。そうすると、その情報を知った顧客が店にやってくると「先日のお手紙にあった九谷焼はこれ」なんて会話になる。

コンビニだけに店主がいちいち丁寧に接客している暇がないこともあるが、そこはPOPでカバーする。そうするとお客がぼつぼつと九谷焼のカップを買っていくのだ。ちなみにお値段は一客五千円以上。コンビニの客単価としては格別ではないだろうか。つまりコンビニでも高級な単価の高いものを売ることができるのだ。

そのためには彼のようにお客にいろいろな情報を伝える必要があるが、それ以前に「うちの店ではこういう高い商品は売れない」とか、ひいては「この不況下に高い商品は売れない」「希望小売価格での販売は無理」などという思いこみを捨てることだ。

お客がある商品を買うということは、当たり前だが、それを買う気になったということだ。今日、あなたが売りたい商品があれば、お客が買う気になるのを待つのではなく、積極的に買う気にさせることが大切だ。

思い込みを捨てて積極的に働きかけることだ。お客の側はあなたからこういうものは決して買わないと、あらかじめ決めているわけではないのだから。

日経（招客招福より）