

売り場のランチェスター戦略 ④

プラスアルファ調査・研修事業部 野島崇範

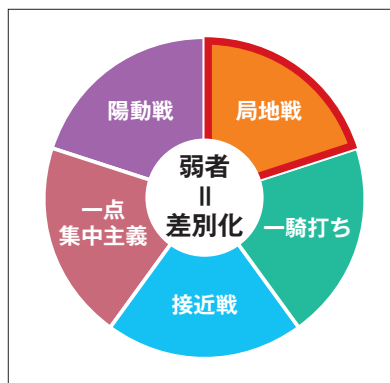
地域2番以下が戦う場所

極

論すると、地域2番店以下の外販プロモーション(チラシ・駅貼り・ラジオ・テレビCMなど)は有効なプロモーション戦略ではありません!これは、45年以上続く競争戦略(経営戦略)の筆頭であるランチェスター戦略から見ると、火を見るより明らかです。前回お伝えした通り、科学的に競争戦略を導き出したランチェスター戦略において、自店の立ち位置を無視して間違った戦略選定を行えば、2乗差という大きな差で、完膚なきまでに強者(地域1番の客数シェア率のお店)に負ける確率が高いのです。

なぜこのようなことが言えるかという、強者と弱者(地域2番店以下の客数シェア率のお店)の戦う場所は異なるからです。強者の地域1番店は広域戦で戦うのに対して、弱者である地域2番店以下のお店は差別化戦略のひとつの戦法である「局地戦」で戦わなければなりません。

つまり地域1番店こそ、広域戦となる外販プロモーション(チラシ・駅貼り・ラジオ・テレビCMなど)が有効であるということ。単純な話で、地域1番の客数シェア率を誇っている



ということはお客様の支持率の高さを表し、さらにお客様を増やすには広域な場所からお客様を呼び込む戦略が重要になります。一方、地域2番店以下は、局地戦という戦い方を選択しなければなりません。広域戦の対して局地戦が存在するため、外販プロモーションではなく、限られた場所である店舗内の売り場プロモーション中心で戦わなければならないと言えます。突き詰めると、まだ自店に足を運んだことがないお客様に経営資源を投資するのではなく、自店に月に数回足

来店促進(リピート率向上)に即した考え方です。経営資源は無限にあるわけではありません。どこに投資すれば効果的かという判断が、今後の増客の分かれ目になります。隣の芝は青く見えるため、地域1番店が羨ましく

を運んで下さっているお客様に対して経営資源を投資し、競合他店で遊技している回数のうち1回でも多くを自店で遊技に割り振ってもらう

なり地域1番店を模倣してしまいがちですが、自店よりも上位の客数シェア率のお店を真似た時点で、勝負は決まってしまうのです。

地域2番店以下のお店は、是非、売り場プロモーションを基点に組み立ててください。そしてまずは、局地の局地である売り場プロモーションのことも顧客反応が得られる、勝った可能性の高いお客様が訪れる場所(景品カウンター、計数機J.C.MC)を重点的に強化してください。これが、商圏内で勝ち抜くための地域2番店以下の売り場プロモーション戦略です。

【A】



のじま・たかのり 1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒業。毎年1,000店舗以上のホールを「伝達力」という売り場プロモーションの切り口で調査し、繁盛店の売り場法則を数値化。売り場づくりの法則に基づき、全国のホールを対象に研修・セミナーを実施。ランチェスター戦略認定インストラクター。