

売り場のランチェスター戦略 ⑦

プラスアルファ調査・研修事業部 野島崇範

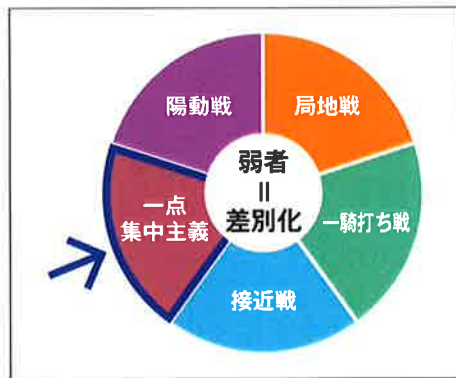
地域2番店以下の売り場の戦術 その2の続き

前

号で、売り場ランチェスター戦略の「一点集中主義」という戦術の視点から、客数シェア率が地域2番店以下のお店は、ターゲットを絞った情報発信が重要だとお伝えしました。今回は、「一点集中主義」の異なる戦術をご紹介します。

皆様のお店では、お客様に伝えたい情報が、どの程度の確率でお客様と出合う機会を創出していますか？ 過去、イベントを実施できた時代には、店内の10個の告知物のうち7個がイベント告知でした。現在、店舗が本当に伝えたい情報は、10個の告知物のうち1個程度しか掲示されていません。伝えたい情報がお客様と出合う確率が極めて低下しています。出合う回数が少ないので、店舗の特徴や魅力が伝達されないのです。

極論すると、地域1番の客数シェア率を誇るお店はお客様の信頼を勝ち得ているので、伝えたい情報と出合う回数を意識した



売り場プロモーションを実施しなくてもいいのです。しかし、地域2番店以降のホールは特徴を出しそれを告知しなければ、お客様に意識されず、支持されることが難しいのです。そのためには、どの営業要素の魅力を最大化すれば増客につながるのかを選定した上で、限られた広告宣伝費(経営資源)の全てを、それを伝えるために投資して、お客様と出合う回数を高める必要があるのです。

これは、「誰が言うか」という

ことに非常に似ています。人は、尊敬または信頼している人から言われたことは、たいいていのことを受け入れます。例えば、マイクロソフト創業者のビル・ゲイツが大学の卒業生に投げかけた言葉に「自分が今これからスタートする立場なら人工知能(AI)・エネルギー・生命科学という分野を選ぶ」というものがあります。これがビル・ゲイツの言葉でなかったら、世の中でそれほど注目されなかったかもしれません。

地域1番店はすでに信頼を得ています。信頼関係を構築中の地域2番店以下のお店は、まずは伝えたい営業テーマを1つに絞り、様々な告知

媒体(店外のほり・風除室イーゼル・店内ポスター・島入口サインネージ・幕板POPなど)で徹底して伝え続け、その営業

テーマに対して、信頼を勝ち得ることが重要なのです。また、陽動戦(5月号参照)を掛け合わせ、お客様が見飽きないように鮮度を維持する工夫を駆使することもポイントです。

ただし、注意しなければならぬのは、伝えるテーマは、実際に営業上で強化していることであるのが大前提。強化していないのに、徹底して伝えることは誇張広告です。

※本内容は売り場プロモーションの数値化の告知構成比率に記載しております。告知構成比率の詳細が知りたい方は、YouTubeで「販促の」と検索してください。



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。

▲