

売り場のランチェスター戦略 ⑥

プラスアルファ調査・研修事業部 野島崇範

近代兵器「デジタルサイネージ」の活用

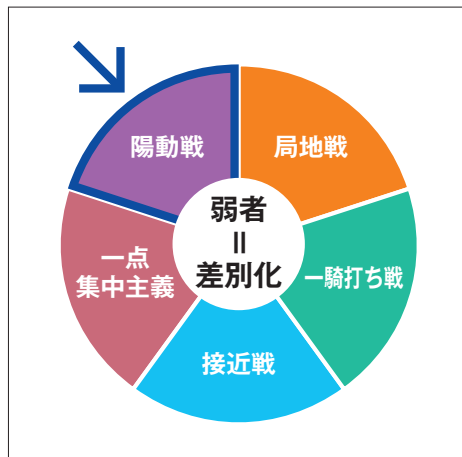
地

域2番店以降の売り場ランチェスター戦略の戦術のひとつ、「陽動戦」を前回ご紹介しました。ではどう実践すればいいのでしょうか。陽動戦を活用するコツは、売り場プロモーションの近代兵器である「デジタルサイネージ」を駆使することです。

自店また競合他店ではどのようなデジタルサイネージの運用を行っていますか？

デジタルサイネージは設置されている場所に関わらず、ほぼ8割のホールがメーカーなどから支給された機種動画を流しっぱなしです。残り2割のホールは、5枚前後の静止画(新台告知会員告知など)を順に流しているだけです。前者は残念ながら、お客様目線から逸脱した宝の持ち腐れです。残り2割のお店も決して正しい活用ができていないとは言えません。活用する場所にに応じて使用方法を完全に変化させていないからです。

休憩スペースなどの座る場所



では、全て見終わるのに数分かかる機種動画など複数の情報で運用しても問題ありません。次に、景品カウンターなど立ち止まる・立ち寄る場所では、静止画を2種類〜3種類程度を表示します。島入口では静止画を1種類で活用することが、お客様の状態に合わせた情報伝達です。お店の魅力をたくさん伝えたい気持ちは分かりますが、情報を詰め込めば詰め込むほど伝わりにくくなります。

そして、ここからが売り場ラン

チエスター戦略の戦術のひとつである陽動戦の具現化です。

あなたのお店では、午前・午後・夕方・夜・閉店間際で客層は全く同じでしょうか？ 立地状況の差はあるものの、大きく異なるはずはです。客層が異なるれば、伝える内容も伝え方も大きく変えるべきです。

現在ほぼ全てのお店は時間帯や曜日での客層の変化に対応できていません。しかし、デジタルサイネージなら手間をかけずに流す情報を変えられます。例えば、閉店間際は貯玉・貯メダル

をしてくれる顧客が多いため、貯玉告知を表示するなど、自在に売り場プロモーションを操れます。つ

まり、サイネージは陽動戦を具現化するための最強の武器なのです。

デジタルサイネージを購入する予算がない、デジタルサイネージを設置する場所がないとおっしゃる店長を含む経営幹部の皆様、ご安心ください！ Amazonなどのネットショッピングサイトで、10インチ程度の1〜2万円のタブレットPCが購入できます。それを1台購入して、勝った可能性の高いお客様が訪れる売り場の一等地である景品カウンターに設置すればいいのです。それが、陽動戦の大きな第一歩となります。



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。