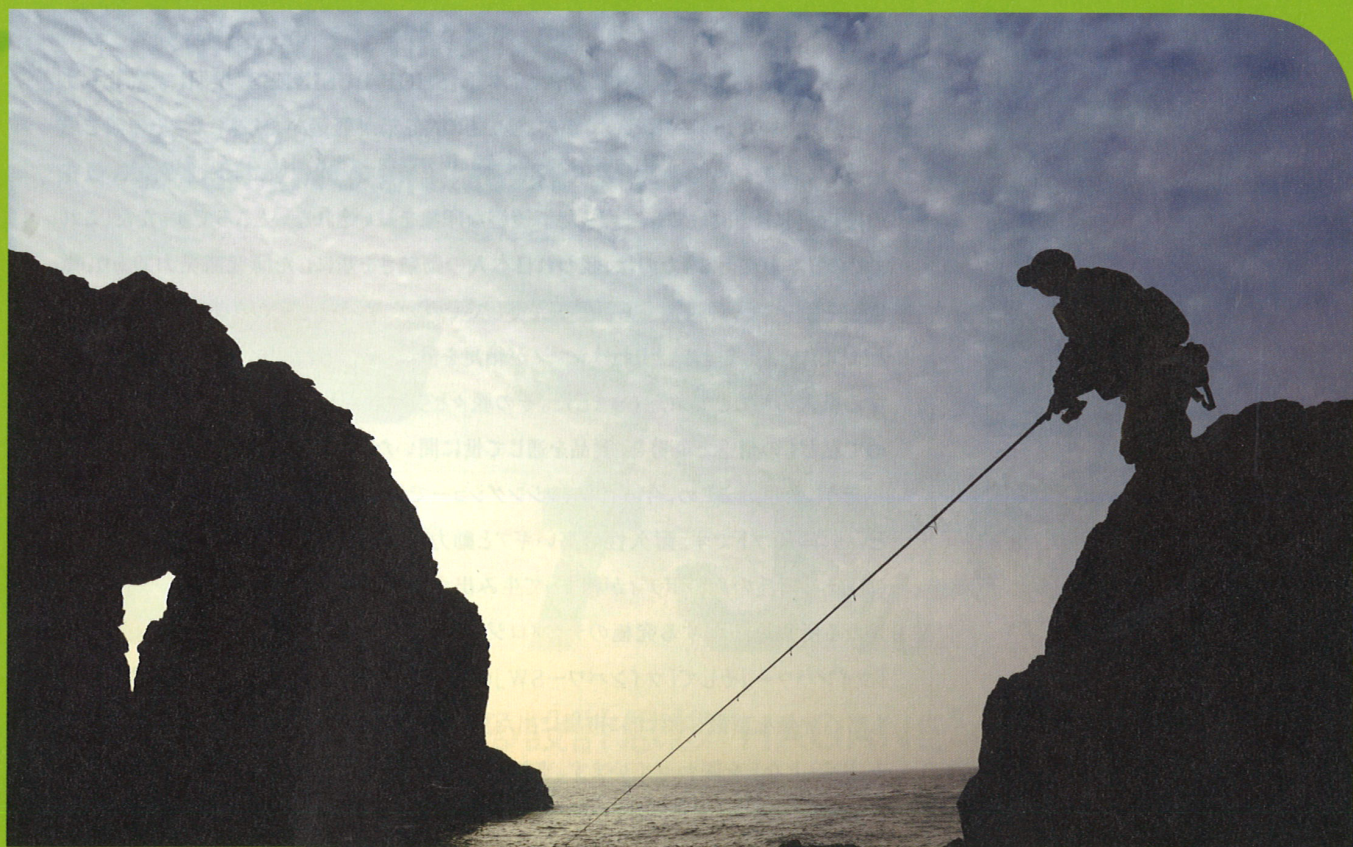


SHOP BUSINESS

特集 プロモーション企画の達人に学ぶ店頭プロモーション術STEP4

vol.154
2015.MAR

ツールを活用して 来店数をアップせよ!



「住まいのおたすけ隊」で地域に愛される
島根電工株式会社



異業種に学ぶ!
アイエーエー
現場訪問

この数字に
隠された意味って?

NUMBER SHIMANO

75%

SHIMANO

話題を釣ろう!

『リールをつくる
設計思想“HAGANE”』



スペシャリストが
売れるお店化を
指南!
ショップアップ
道場

プロモーション企画の達人に学ぶ
店頭プロモーション術STEP4

ツールを活用して 来店数をアップせよ!

大手広告代理店での勤務時代から現在まで、
さまざまな企画を手掛けてきた
店頭プロモーションのエキスパート、中沢敦さん。
彼から売れる店頭プロモーションのノウハウを学ぶ本特集、
今回のテーマは、新規や再来店のお客さまを
増やすためのツール活用法です。



監修
中沢 敦
Atsushi Nakazawa

1967年生まれ。大学卒業後、大手広告代理店に入社し、消費財メーカーや大手コンビニチェーンなどを担当、さまざまなプロモーション企画に携わる。その後、株式会社バルディアを設立。以後は店頭プロモーションに特化し、流通チェーンや消費財メーカーの店頭戦略に数多く携わる。メーカーと流通業のタイアップキャンペーンや店頭プロモーションのプランニング、店頭販促のコンサルティング等にて幅広く活躍中。



来店数を増やし、 リアル店舗の強み、「接客」で ロイヤルカスタマーを育てる

当然のことながら、店舗で商品を購入していただくためには、まずお店にお客さまを集めなくてはなりません。とはいえ、現在はひと昔前と比べて消費財の販売チャネルが非常に多様化。テレビやインターネット通販はその売上をどんどん伸ばしており、全国どこからでもほしい商品を気軽に購入し、取り寄せることができます。こうした大きな流れの中、店舗に求められるのは、集客、リピート促進、ロイヤルカスタマー育成につながるプランを立て、実行していくことです。

そのためのポイントは3つ。1つ目は、**集客の**

ための企画を考えること。魅力的な企画が、あえて店舗まで足を運んでくださるお客さまを作ります。2つ目は、**どのような告知メディアを活用すべきか**を考えること。伝える手法なくして新規客・リピート客を数多く集めることはできません。そして3つ目は、**来店して下さったお客さまとどのようなコミュニケーションを継続的に取り、自店のファンになってもらうのか**というアイデア。こうした一連のストーリーを組み立てることが、顧客を育てていくための、集客のあるべき姿です。



マジか!

販促グッズのプレゼントで 来店・購入を後押しする

人は現金なもので、タダでモノがもらえると、とりえずお得だと感じる生き物です。この本能を集客に利用しない手はありません。

たとえば、**ダイレクトメールやチラシなどの引き換え券を持参した方にもれなく(もしくは先着)プレゼントする来店ノベルティ(粗品)**。商品購入の義務がないため、「とりえず粗品だけもらいについてみるか」的なノリで、来店を後押しする効果があります。

また、**合計100円以上の購入で景品を進呈する購入プレミアム**も人気です。盛り上げるために、規定額以上の購入で抽選への参加資格が得られ、抽選結果によってもらえる景品が変わる方式にしてもよいでしょう。抽選は、三角くじやスクラッチカードなどを使い、**その場で結果がわかるパターンの方が、お客さまによりワクワク感を提供**できて効果的。できればハズレは作らずに1~5等程度を設け、1等には高額商品を準備すると、イベント感を演出できます。

TOOL 1

PLANNING

人を呼び寄せる企画

日本人のお祭り好きを利用、 ゲーム&イベント

たとえば小売店の店頭などで、イベントに人が大勢集まっていると、つい覗きたくありませんか? 実は**日本人はゲームやイベントが大好きな人種**。この性質を集客に生かしましょう。

イベントを企画する際は、まずターゲットとするお客さまに喜んでもらえるかを考えることが大切。家族向けなら輪投げや金魚すくい、ヨーヨー釣り、綿菓子の屋台や似顔絵プレゼントなど、夏の縁日のような子ども視点のイベントが向いています。この場合、一部のイベントは参加費を有料にしてもOK。あえて有料にしておきながら、100円以上お買い上げの方は無料にしますといった特典をつけることで、売上との連動を図ることができます。

大切なポイントは「お祭り」的要素。イベントの告知パンフレットなどを作るときには、「にぎわい感」「ワクワク感」を演出するとともに、会場は通りすがりの人にも目につきやすい場所を選びましょう。



手渡しチラシ 抜群の費用対効果、

かつて戦後に小売業が組織化し、全国にチェーン展開していった時代、最も費用対効果の高い集客ツールは新聞の折り込みチラシでした。現在でも有効な集客ツールではありますが、近年、新聞の購読率低下に伴って費用対効果が落ちてきています。そこで私がオススメしたいのが、手渡しチラシです。

手渡しチラシはレジで精算した後、店員から直に渡されるメディア。ドラッグストアなどでもらったことがある方も多いのではないのでしょうか。かかる費用はチラシの制作費のみ。折り込みチラシのように新聞に折り込んでもらう必要がないので、余分なコストを抑えることができます。また折り込みチラシと違い、多くの広告の中で目立たせる工夫がなく、1色刷りで色つきの上質紙などを使えば、手書きでもかえって親近感がわき、お客さまにアピールできます。再来店を誘引する特典的な内容や企画を盛り込めば、DMよりも高い集客率と、折り込みチラシより高い費用対効果が期待できます。



TOOL 2

MEDIA

集客力の高い告知メディア

10代〜30代の若い層には ポスティングが有効

販売チャネルが多様化し、情報を得る手段も増えている中、集客ツールは年代や顧客の特性によって使い分けるといふ工夫が必要です。それを端的に表しているのが、30代のヤングファミリー層や10代、20代前半のヤング層。新聞の普及率が低い彼らに対しては、かつてのような折り込みチラシでは情報が到達しなくなりました。代わって有効になるのが「ポスティング」です。

とはいえ、最近はポスティングも多様化し、さまざまなチラシがポストに投げ込まれます。そんな中、新たに始めるなら、いかにお客さまの目に留めてもらえるかの工夫が必要でしょう。そこで私が注目しているのが、日本郵便が行っている「配達地域指定郵便物(タウンメール)」。これは顧客リストを作成しなくても、地域の全戸に郵便物を届けられるサービスです。郵便局員が各戸に配達するので一般のポスティングに比べて地域への配達率が高めやすく、さらに郵便マークがついているため開封率が上がり、お客さまの目に触れやすいという利点もあります。

地元発信力のある 地域メディアを賢く使う

集客率を上げるための店頭プロモーションを行う際に有効活用できるのが、地元に着目した地域メディア。たとえば店舗でフェアを実施する際、地方テレビ局やケーブルテレビのようなメディアでCMを打つと、消費者へのフェア告知として集客効果が期待できるだけでなく、店舗スタッフのモチベーションアップにもつながります。自店のフェアがテレビで宣伝されていけば、店舗スタッフはお客さまの期待を裏切らないように、売場づくりにも自然と力が入るわけです。

また、地方ではラジオCMも集客メディアとして有効。都市部より通勤や営業活動に自動車を使っている人が多く、車中ではネットもケータイも使えないため、ラジオの聴取率が案外高いのです。さらに「地域密着」という観点では、フリーペーパーを活用する手もあります。地域で人気のフリーペーパーに、単に広告を出すだけでなく、取材形式の企画記事などと抱き合わせで出稿することで、宣伝色を薄めながらフェアや商品をアピールできます。

TOOL 3

COMMUNICATION

ファンを増やすコミュニケーション

モバイルを活用して ファンを囲い込む

ケータイを使ったリピーター獲得の方法として最もスタンダードなのが、会員登録によってユーザー情報を登録してもらうこと。そして登録会員に対し、定期的にメールマガジンを配信するという手法です。

まず登録を促進するには、登録したいと思わせるメリットが必要。たとえば会員しか手に入らない割引クーポンや数量限定商品、発売前商品の購入権利といったオリジナルの特典です。また、登録後に配信するメールマガジンは、たとえばディスカウント情報だけでなく、どうしてもすぐ飽きられやすくなります。そこで、読み物として面白い釣りコラムや釣り場情報を掲載したり、できるだけ希少価値の高い会員特典の告知、オリジナルプレゼントの提供といった特典で誘引を図ることをオススメします。

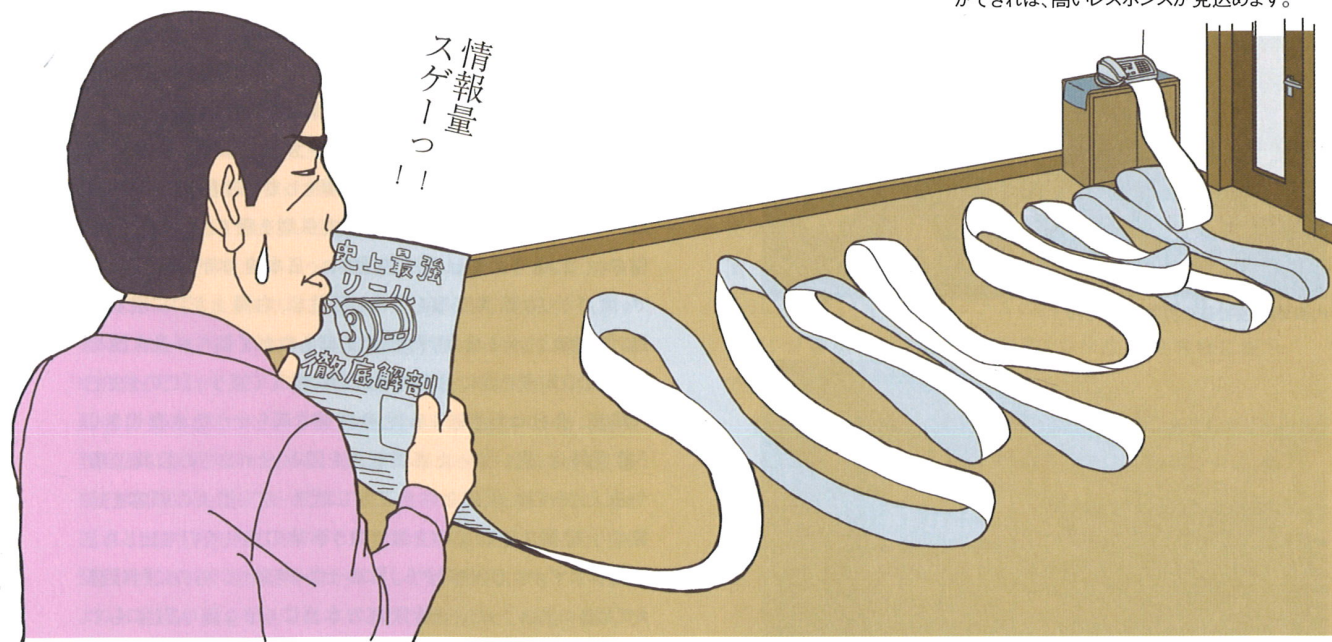
ちなみに最近流行の、ビジネスユースに適した情報発信アプリ「LINE@」は、月1回の配信なら無料で利用できます。

FAXを使うツール 見ても使えるDMに！

一人暮らしの若者は別として、実は家庭へのFAX機の普及率は高く、世帯ベースで実に50パーセント以上といわれています。これを会員のお客さまとのコミュニケーションに活用しない手はありません。

ちなみに、パソコンやケータイで読んでもらうメールマガジンの難点は、ユーザーがメールを開封しないと情報が提供できないこと。数多くのメールマガジンを受信していると埋もれてしまう場合もあり、特にパソコンでは電源を入れて画面が立ち上がるまでの時間が煩わしく、時間に余裕のある時や休日まで見てもらえないこともあります。

その点FAXなら、不在でも受信してもらえ、封書と違って情報がむき出しの状態届けられるので、いやおうなく見ってもらえるメリットがあります。また、自宅にFAX機はあるけれど、実際にFAXが送られてくることは少ないという隙間ができてからこそ、さらに注目率もアップ。ここに効果的なメッセージを載せることができれば、高いレスポンスが見込めます。



最後に

CLOSING

新規やリピートのお客さまを増やすツール活用術、いかがでしたか？今回の記事を参考に、来店をきっかけに店舗や商品のファンになってもらい、その魅力をさらに友人・知人にクチコミで広めてもらうことでさらにファンを増やす、そんな好循環をぜひ生み出してください。