

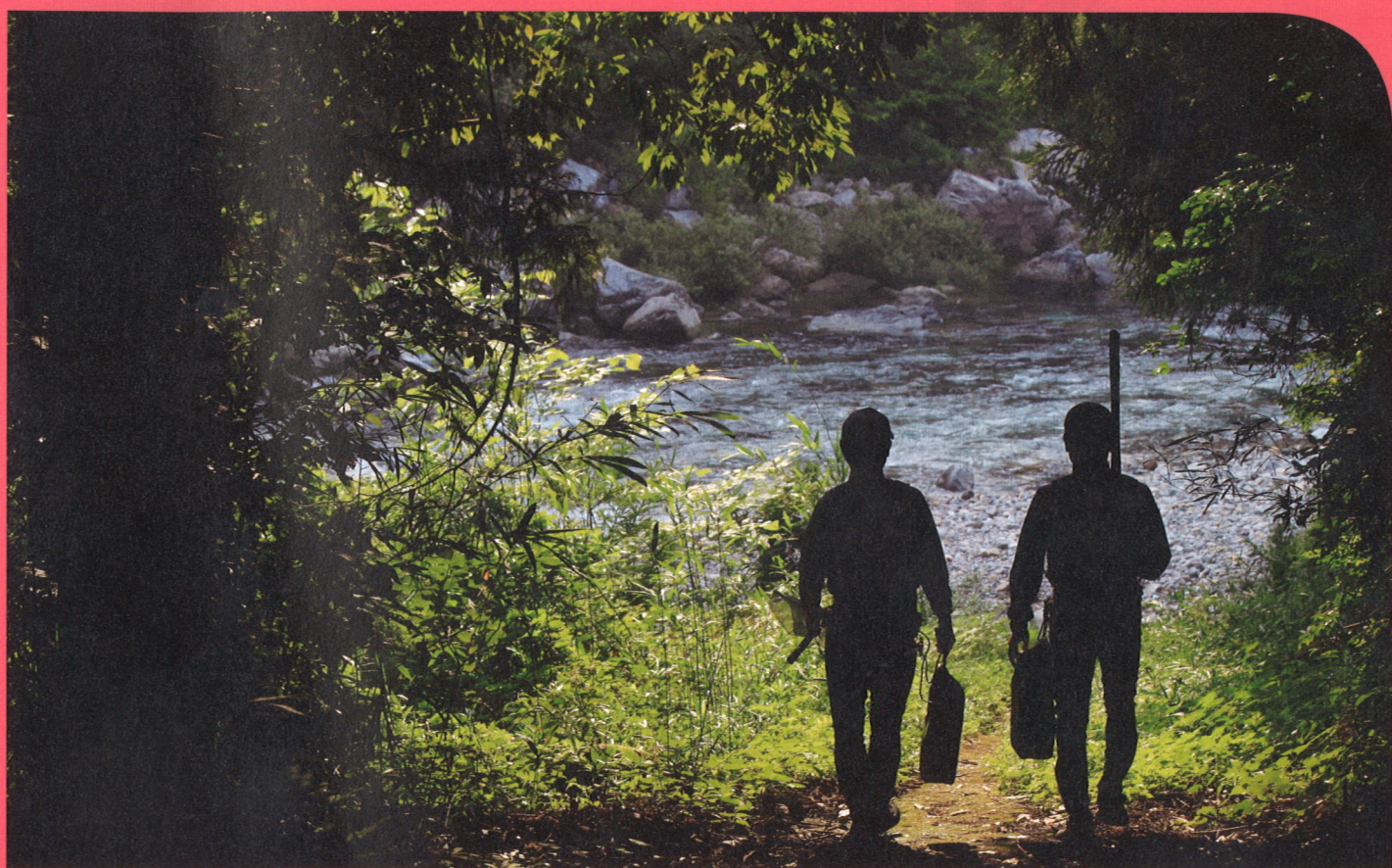
SHOP BUSINESS

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STEP5

vol.155
2015.MAY

効果抜群!

店頭キャンペーンの決めワザ



自社開発で高シェアを獲得する設備資材メーカー
未来工業株式会社



異業種に学ぶ!
「キー」主
現場訪問

この数字に
隠された意味って?

NUMBER SHIMANO

1/1000

秒

話題

を釣ろう!



『電動鯛ラバゲーム』

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STEP5

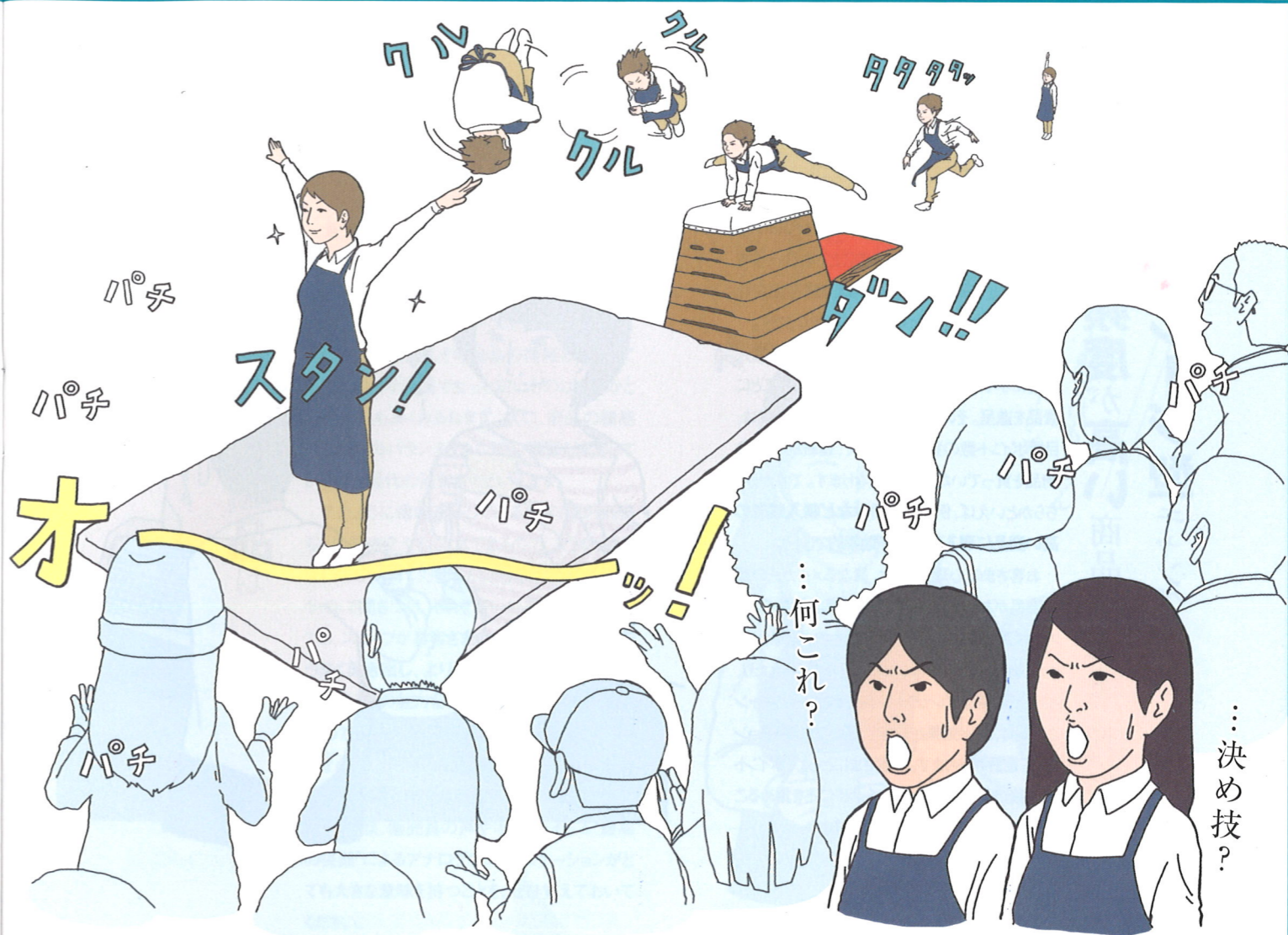
効果抜群! 店頭キャンペーンの 決めワザ



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。

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、
最終回となる今回のテーマは、“売れる”キャンペーンの法則です。



0 店頭キャンペーンは 実施のタイミングが命

「手取り早く売上を上げたい!」そう思う局面は数々あると思います。そんなときに最も貢献する販促手法が、特定の商品について行う「キャンペーン」とはいえ、ただやみくもにキャンペーンを打てばいいというわけではなく、やり方を間違えるとコストだけかかって、ほとんど効果が得られないこともあるので注意が必要です。

キャンペーンを実施するときにまず大切なのはタイミング。**新商品や新サービスなら、発売時期に合わせる**こと。また**既存の商品の場合は、たとえば虫除けスプレーなら、春先や夏休みの行楽シーズンなど最も需要が活性化される時期に合わせて**キャンペーンを展開しましょう。

また、キャンペーンの実施期間については、だらだらと長く続けては効果が薄れてしまうため、**期間を限定し、集中的に行う**ことが大切です。店頭キャンペーンは一種のお祭り。店頭でにぎやかに展開することでお店への集客・購買率アップを促しましょう。

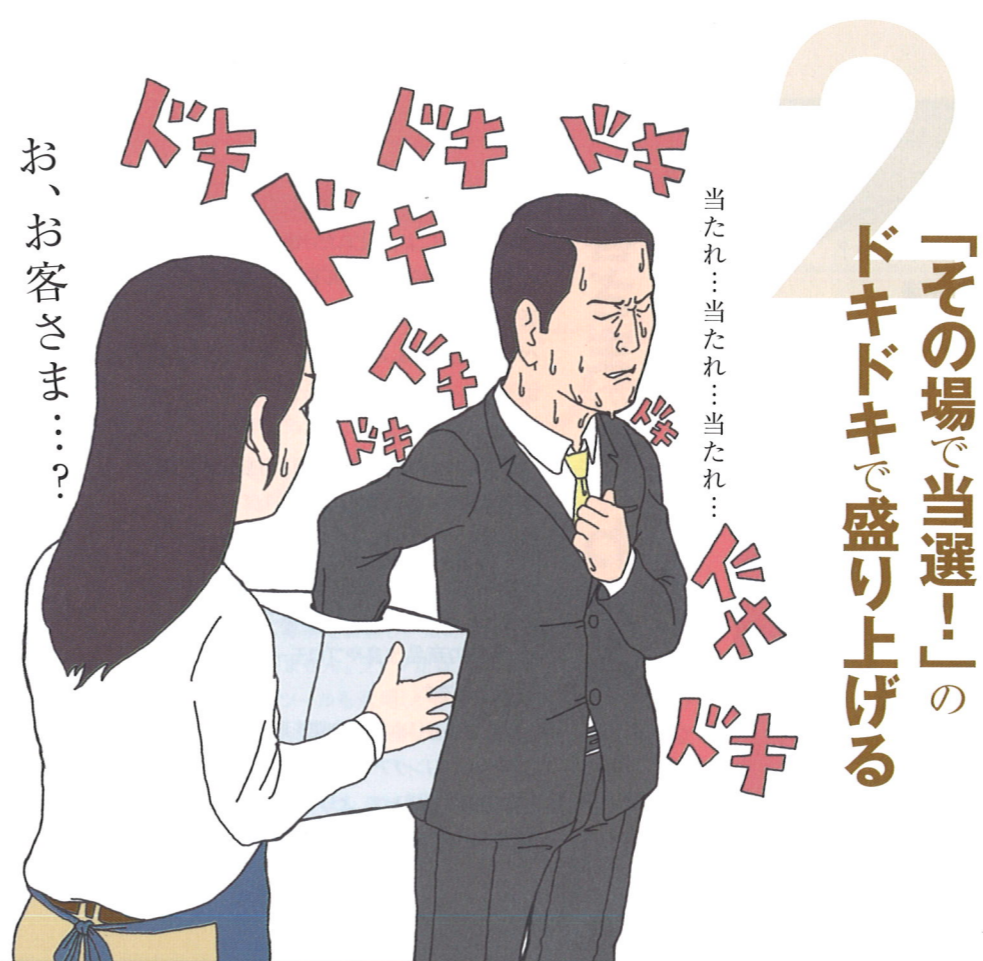
1 ワクワクするプレゼントで 注目を集める

子どもの頃、おまけの景品を目当てにチョコレートやアイスクリームを買った記憶はないでしょうか? 大人になってもやはり景品は嬉しいもので、一度に同じものを大量に購入する「大人買い」という購買行動も、景品がきっかけになっていることが少なくありません。

ですがみなさんもご存知のように、景品をつければ100パーセント効果が現れるわけではなく、お客さまは自分の興味のない景品には見向きもしません。景品にはお客さまの好みがあり、値引きのような共通の尺度がないため、**ターゲットのニーズに合った「ほしい」と思ってもらえる景品**を用意できるかどうかポイントとなります。

(そういった意味で、現在開催中のシマフンダフルフェア「インストラクターと行く絶景ドリームツアー」は、まさにターゲットのニーズに合致したインパクトのある景品と言えるでしょう)

プレゼントキャンペーンの強みは、売場のイメージを一新できること。普段、価格訴求が中心の売場を、**キャンペーンによって付加価値の高い売場に変え、新しいイメージを演出**することができます。



対象商品を購入した人にもれなく景品を進呈する「全員プレゼント」は、景品価格の上限が法律で決められており、お客さまの購買意欲をそそのめ魅力的な景品を設定するのが難しい点があります。また、プレゼントキャンペーンが抽選式の場合、方式によって応募率が落ちるケースも。たとえばハガキなどで応募する方式だと、「どうせ当たらない」「面倒」と感じるお客さまも増え、参加率が大きく落ちることがあるのです。

その点、最も盛り上がり、参加率が上がるのが、その場で抽選して当たり外れがわかる「インスタントウィン」という方式。「対象商品を購入いただいた方全員にスクラッチカードを進呈。当たればその場で全員プレゼント!」。これは、とてもアナログ的な手法ですが効果は抜群。「**どうせ買うなら、くじが付いているこの商品を買おう**」と**購買決定を後押し**してくれるだけでなく、**その商品の愛用者には、「くじ付き」によってまとめ買いを促す**ことにもつながります。さらに、くじ引きをして**外れると「もう一回!」という気持ち**が働きやすいため、キャンペーン期間中、その商品を再び購入する傾向が多くみられます。

2 「その場で当選!」の ドキドキで盛り上げる

3

購入頻度が高い商品に効果的な マイレージ型キャンペーン

ご存じの方も多いと思いますが、マイレージは航空会社のフライトポイントのこと。マイレージを集めることで航空無料券がもらえる顧客固定化プロモーションが、「マイレージプログラム」です。

マイレージ型キャンペーンでは対象商品購入の度にポイントが付与され、一定のポイントごとに景品を進呈。そのため、参加されるお客さまには、目標ポイント数の獲得をめざして、連続的に対象商品を買っていただきやすくなります。ですからどちらかといえば、例えば**仕掛けなど購入頻度の高い商品に導入するのが効果的**でしょう。

お客さまの心理としては、異なるメーカーの類似商品があった場合、「**どうせ買うならポイントが付く方**」へと傾きやすくなるもの。実際、ポイントを集めることでめれなくプレゼントがもらえたり、抽選で豪華なプレゼントが当たるといったキャンペーンは、売上効果が非常に高いプロモーションとして定評があります。お客さまにとって、ポイント獲得後の景品も魅力ですが、「ポイントを集めること」そのものも楽しみになるようです。



4

お客さまの声でわかる 急所改善



試供品をお客さまに配り、実際に商品を体感してもらおう「サンプリングプロモーション」は、商品力をリアルに伝えることができる、効果的な販促手法です。ただ、しっかり確認しておきたいのは、サンプリングによってどれだけ購買に結びついたのかという検証。サンプルを配りっぱなしだと販売効果はよくわからないため、サンプリングキャンペーンを行う際は、ハガキやケータイ、パソコンによってアンケートに答えてもらうというアクションを加えたいものです。

アンケートのメリットは、**何よりもお客さまの生の声を集められること**。たとえば「サンプル商品を購入したいと思いますか?」など、購買意欲の有無をたずね、「NO」の場合はその理由をたずねます。開発時の調査とは異なる声が拾えれば、今後の商品改良やプロモーションに役立てられるわけです。

また、あらかじめ使用許諾を取る必要がありますが、サンプリングアンケートの**生の声をPOPなどに掲載することで、よりリアルで説得力のあるプロモーション展開が可能**となります。

試供品をお客さまに配り、実際に商品を体感してもらおう「サンプリングプロモーション」は、商品力をリアルに伝えることができる、効果的な販促手法です。ただ、しっかり確認しておきたいのは、サンプリングによってどれだけ購買に結びついたのかという検証。サンプルを配りっぱなしだと販売効果はよくわからないため、サンプリングキャンペーンを行う際は、ハガキやケータイ、パソコンによってアンケートに答えてもらうというアクションを加えたいものです。

アンケートのメリットは、**何よりもお客さまの生の声を集められること**。たとえば「サンプル商品を購入したいと思いますか?」など、購買意欲の有無をたずね、「NO」の場合はその理由をたずねます。開発時の調査とは異なる声が拾えれば、今後の商品改良やプロモーションに役立てられるわけです。

また、あらかじめ使用許諾を取る必要がありますが、サンプリングアンケートの**生の声をPOPなどに掲載することで、よりリアルで説得力のあるプロモーション展開が可能**となります。

5

2千円以上の商品は 「人」で売れ!

景気悪化の影響もあり、昨今の消費者は2,000円以上の商品を購入するときには、友人の評判や使用者の口コミをインターネットなどで収集してから購入するケースが増えています。しかも、たとえ事前にその商品の情報を収集しても、同じような特長でもっと安いものはないかと探す傾向も多くなります。常に、商品の機能性と価格のバランスをみながら、購買を決定しているのが現代の消費者だといえます。

このように情報武装しているお客さまの気持ちを店頭で変えることはできるのでしょうか。答えは「YES」です。たとえばある商品の評判を口コミサイトで聞きつけ、それを買って来ていらしたとしても、スタッフが**お客さまのニーズやこだわりをうまく聞き出し、よりお客さまの希望に沿った商品を、その魅力をわかりやすく説明しておすすめ**できれば、翻意を促せるケースは少なくありません。実は**単価が高くなるほど、接客で購買をコントロールできる傾向が強くなる**のですが、その際、販売員の声や手振り、そして「最高の笑顔」によるアナログなコミュニケーションがとても大きな意味を持つことを、ぜひ覚えておいてください。



最後に CLOSING 売上アップにつながる店頭キャンペーンの秘訣、いかがでしたか?ぜひ今回の特集を参考に、「今、これを売っていきたい」という商品に対し、売上を確実に伸ばせるようなキャンペーンを展開してください!

店頭プロモーションをお考えの各店舗様へ朗報!

只今、シマノではWEBを活用したシマノワンダフルフェアを開催中!

シマノ製品を購入された方を対象に、シマノWEBサイトを使ったプレゼントキャンペーンを実施中。対象商品を購入されたお客さまに応募券をお渡しいただくだけなので、お店に特別な負担はかかりません。シマノが配布するチラシ・ポスター・ポリなどの店飾ツールも活用し、ぜひ、この機にシマノワンダフルフェアを、ショップ様の店頭プロモーションの一環にお役立てください。

※詳細につきましては、裏表紙をご覧ください。