

いまの時代、不況の時代でモノが売れない、とよく云われます。
しかし、こんな時代でも、地元を根をおろし、着実に多くの商品を販売し、
生き残っている店があることも事実です。そういった店には、共通する条件を見出せます。

生き残るショップの条件

1. 顧客の本質的な欲求を把握している
2. 顧客へ本当の価値を提供している
3. 常識的な販売活動を行っている
4. 正しいことを確実に実施している
5. 顧客・商品・地元常に密着している

実店舗における拡販は、顧客にチラシ等で通知し、いかに顧客にお得感を感じてもらうか、がポイントです。そのための効果的な拡販方法を以下に掲げます。

1. 割増企画

価格破壊が起きた現在、通常値引きのバーゲンセールでは、集客が難しくなっています。たとえば、現金で¥1,000お買い上げごとに¥500のお買い物券を発行する、といった割増企画で、粗利益も確保でき、再来店を促すこともできます。この場合の実質値引きは、 $33\% (\text{¥}500 / (\text{¥}1,000 + \text{¥}500))$ です。お買い物券で購入した商品の金額が大きければ、さらに値引き率は下がります。

2. オートマティカリー・プライスダウンセール

値札に4週にわたる価格(週を追うごとに下がる)を表示し、週ごとに価格を下げてゆくセールのことです。顧客の射幸心をそそる効果があります。

3. パーチェイス・ギフト

パーチェイス・ギフトとは、購入したら、貰えるギフトのこと。値引きや割引に代わり、おまけをプレゼントすることで、お買い得感を演出します。一般店でも、おまけしてくれる店のほうが人気が高いというデータがあります。接客対応も、男性に対しては、「安くする」という販売手段が効果的ですが、女性に対しては、「お得です」というほうが効果的です。従って、試供品等のおまけをプレゼントするパーチェイス・ギフトという方法をとります。

4. 販促宣伝に顧客をまきこむ

販促資料、チラシ等の宣材に顧客を登場させることで販促活動にまきこむことができます。顧客は、自身のことが掲載されることで自尊心を刺激されます。それを効果的に販促活動に利用します。

ネットショップにおける拡販は、パソコンや携帯電話といった情報機器の即時性や顧客との1対1の結びつきが存在しますので、それらをうまく活用することが、ポイントです。

1. Eメールによる販促

最近では、パソコンや携帯電話で商品を購入することも多くなっています。

その際に入手するメールアドレスを効果的に販促に利用します。

Eメールを活用すると、メールマガジンを恒常的に発行し、常に顧客へ最新情報を発信しつづけたり、セールのご案内メールを発信し、直接顧客と結びつくことが可能となります。すなわち、もっともローコストで顧客が1対1で結ばれるOne to One マーケティングを実現できます。

とくに効果的な方法は、携帯電話のメールでクーポン券や割引チケットを発行することです。費用もほとんどかからず、集客効果が発揮できます。

2. ホームページは、双方向コミュニケーション

ホームページでもチラシを掲載することで即時性を実現できますが、それに顧客との双方向のコミュニケーションツールを作りこむことです。それは、メールマガジンでも掲示板でもよいと思います。

しかし、後者は、なかなか顧客が書き込む手間、億劫さがありますので、書き込む件数を増やすのが難しい欠点があります。

一方、前者のメールマガジンは、ホームページと有機的に結びつけることでホームページのSEO対策にもなる利点があります。

拡販戦略

顧客密着

商品密着

地域密着

商品戦略の要は、**ディープ & フォーカス**です。

これは、拡販戦略にもあてはめることができます。

拡販戦略では、「顧客」、「商品」、「地域」に焦点を絞り、

「顧客」に深く関わり、

「商品」の詳しい知識をもち、

「地域」に深く根ざした商売をこころがけることです。