

Vol. 19

2015. Aug.

TIMS
TAISEI FUTABA INDUSTRY CO., LTD.

販売促進情報マガジン

太成二葉通信



特集

刺さる店頭販促、絶対外さない5箇条

- 効率よく店頭販促を成功させる秘訣とは -

連載

デジタル印刷特集 / 3 : カスタマイズ・ダイレクトメール

刺さる店頭販促、絶対外せない5箇条

- 効率よく店頭販促を成功させる秘訣とは -

テキスト：矢野 文仁【大阪本社】/ 永井 海渡【東京支店】

店頭販促とは、購買を目的とした一連のセールスプロモーションの最終段階にあたり、売り手と消費者が最も近づけるポイントでもあります。今回は、効果的な店頭販促のための5箇条をご紹介します。



刺さる店頭販促5箇条

■ **店頭販促の目的をハッキリとさせるべし！**

■ **評価視点を変更すべし！**

■ **店頭販促の位置づけを正確に捉えるべし！**

■ **店頭の強みを存分に発揮すべし！**

■ **技術の進歩を知るべし！**

■ **店頭販促の目的をハッキリとさせるべし！！**

現代社会では物が大量に溢れ、消費者はたくさんの中から自分の求める商品を探ることができます。一方、売り手側の立場に立つと、昔のように、モノを作り店頭並べれば売れるといった時代は終わり、熾烈な競争の場にさらされることになりました。このような環境で、消費者に自社の商品を選んでいただくために、店頭での販促は消費者に最も近づけるポイントとしてその重要性を増しています。

しかし一言に店頭販促と言っても、その方法や役割は目的により多種多様です。まず初めに大事なことは店頭販促を行う目的を明確にすることです。その目的も「売上を上げる」

等漠然としたものでは意味がありません。「新規顧客を増やし、売上を上げる」さらに踏み込んで「商圏2km以内に居住している方の中から新規顧客を増やす」という様に、目的をより明確にすることで、行うべき店頭販促も明確になります。

■ **評価視点を変更すべし！！**

効果のでる店頭販促を行っていくためには、実施した店頭販促に対する評価の視点も重要な要素になります。大事なのは「短期的な結果」ではなく「どのようにしてその結果がもたらされたのか」ということです。

例えば、値引きといった店頭販促では、実施期間中の売上は伸びることが多いです。これを短期的な結果で見れば売上が上がっているので良い販促ということになります。しかし中には「いつも使っている商品が安く売っているから今のうちに買っておこう」という「需要の先食い」や、自社商品の中でスイッチが起こる「共食い」等、売上が増加しているにもかかわらず長期的に、または全体的に見た時には売上はいつもとかわらない様な状態に陥ることもあります。実際は売上の増加にも色々な要因が考えられます。

ただ単に売上が上がった、という短期的な視点だけではなく、「新規の顧客が増えた」「一人あたりの同製品の消費量が増加した」等といった、売上をもたらした要因に目を向け、実施した販促を評価することにより、長期な視点でも効果のある店頭販促を実施できます。

■ **店頭販促の位置づけを正確に捉えるべし！！**

店頭販促は一連のセールスプロモーションの一部、という認識も必要です。店頭販促を行う前には、ブランド育成等の別のプロモーションも行われています。店頭販促を他の販促と切り離して考えることは効果を薄める可能性があるだけでなく、一連のプロモーションを台無しにしてしまう恐れがあります。

例えば、高級志向であるブランドの育成・確立のためにCMに多大なお金を投資し、消費者意識も高まっている商品が店頭で安売りされている、といった状態がまさにそれです。

しかしこれが、新規顧客の増加を目的とした一連のセールスプロモーションであり、店頭販促として、初回購入者限定のお試し価格として値引きをしているならば、同じ値引きという店頭販促でも、持つ意味合いは違うものになります。

このように店頭販促の位置づけを正確に捉えることで、実施すべき販促方法も明確になり、より効果的な店頭販促を行うことができるようになります。

■ **店頭の強みを存分に発揮すべし！！**

店頭販促が他の段階で行われるプロモーションと異なり、最大の強みとしているのが「顧客との距離」です。CMやWEB・またDM等にどれだけお金をかけても、それを見る消費

者は画面や印刷物の向こう側にしかいません。いかにして商品の魅力を伝えたとしても、その魅力が本当にあるのか、という疑念が少しは残ってしまいます。

しかし店頭販促では消費者がその場で購買の選択をしています。顧客との距離が最大限縮まったこの環境では、伝えたかった商品の魅力を、消費者の目の前で体感させることにより伝えることができます。「百聞は一見に如かず」という言葉があるように、自分の身を持って体験し、感じ取った物事は強烈にその人の中に印象づけられます。それでは実際に行われた店頭販促の事例を見てみましょう。

欧米で人気のランジェリーブランド「Wonderbra」では「どんなに動いてもズレないブラジャー」についての店頭販促が行われました。もちろんCMやWEB媒体での宣伝も行われていた商材なのですが「どんなに動いてもズレない」という部分には疑問が残る商材でした。しかし、試着室にある仕掛けを施すことにより、その疑問は簡単に解決されました。その仕掛けとは、試着室の床にトランポリンを据え付けるといったものです。ブラジャーを試着しトランポリンで飛び跳ねることで、日常では体験することがないような動きをしても、「ズレない」ということを、身をもって体感できたのです。

このように、体験型の店頭販促では、ただ商品がその場で使っていただくだけではなく、「トランポリンを設置する」というような、その商品の魅力が最大限に伝わるような工夫を施すことで、効果が何倍にも高まります。

■ **技術の進歩を知るべし！！**

顧客の情報、それは店頭販促を行う上で最も重要な要素のひとつです。ターゲット顧客の属性(年齢・性別・住所…等)や購買履歴、来店頻度等、一つでも情報が多いほど、POPや商品配置といった販促もターゲットのニーズにあわせ行うことが出来ます。読者の皆様も顧客の情報は積極的に集められているのではないのでしょうか。販売人なら誰もが欲しい顧客の情報ですが、中でも特に情報を得るのが難しいのが、顧客の行動です。例えば、店舗での滞在時間は何分程度か、自社店舗に来る前にどれだけの店舗を訪問しているのか、といった行動は、会員登録情報等では知り得ません。顧客行動の蓄積は現実世界では難しくWEB媒体の得意分野でした。WEBでは全ての行動はログとして残り追跡することも容易だからです。

しかし店頭販促の世界も日進月歩。最新の店頭販促では、現実世界での顧客の行動を蓄積することに成功しています。

フィンランドの大型商業施設シティー・センターではフィジカルクッキーと呼ばれる、ある端末が配られました。この端末は、キーホルダー程の大きさですが、なんとフロアの移動経路や各店頭の滞在時間といった顧客の行動を蓄積する機能があります。各店舗には蓄積された情報を受取る機械が設置されるので、お客様には端末を携帯しておいて貰えさえすれば自動で情報が蓄積される仕組みになっています。端末料金も一つ23円程度とノベルティー感覚で渡す事ができます。フィジ

カルクッキーには、どのような商品を扱う店に頻繁に訪れるか、どのような商品を購入しているかといった「買い物習慣」も記録されており、施設内のデジタルサイネージや、参加店のデジタル値札とも連動させ、その日の来店時間やイベント等に合わせた内容のメッセージが配信されました。例えば、靴の専門店に頻繁に訪れているお客様には、その人がサイネージを通るタイミングで靴のセールの情報を知らせる、当該の顧客が店に入った際に、店員のタブレット端末には「ロイヤルカスタマー」と表示され、その人だけの特別割引をデジタル値札にて実施することもできます。この施策によって、シティー・センターでは、平均訪問客数が8.9%増、滞在時間も21.7%増となりました。また、回遊率を高める効果もあり、フロア間の移動率は14.5%上昇したそうです。

まさに技術の進化により可能となった店頭販促ですが、技術の進化が甚だしい昨今ですので今後もこのような従来では考えられないような店頭販促方法も絶えずに登場してくることでしょう。最新の技術も視野に入れながら店頭販促を考えることで、今まででは考えられないような効果を得ることができるようになるのではないのでしょうか。

今回、店頭販促の5箇条を紹介させていただきましたが、特に前半に述べた店頭販促の基本的な考え方は、道を外れてしまうとマイナス効果を及ぼす可能性もあります。基本をおさえた上で、後半に紹介したような体験型販促や最新技術を店頭販促に活かすことができれば、自ずとその効果は上がるのではないのでしょうか。

デジタル印刷技術特集 / 3: カスタマイズ・ダイレクトメール

顧客の購買志向に基づいたDMでCPAアップ!

近年、データ分析技術が向上し、購買情報を起点としたマーケティング・オートメーションが注目されています。WEB店舗に限らず、顧客データを管理できている企業であれば効果を発揮するシステムです。簡単に言うと、顧客の購買動向に応じて次のアプローチを自動で行う仕組みです。一般的な流れとしては、商品を購入後、関連商品の情報をメールで配信し、次の購入まで様々な角度からメールでアプローチするという一連の動きです。受信者がメールを読めば、成果が出る可能性が高まります。しかし、一日十数件のメール・プロモーションから自社を発見してもらう事は、簡単なことではありません。そこで、フィジカル(物体)である紙媒体が見直されていることをご存知でしょうか。

イギリスの調査会社がある記事をリリースしています。

「紙媒体を見るときはのほうが、脳の感情に関係する部位が活性化(記憶に残る)」
- ニューロサイエンス(神経科学)を活用した実証, 2009年, ミルウォード・ブラウン社 -

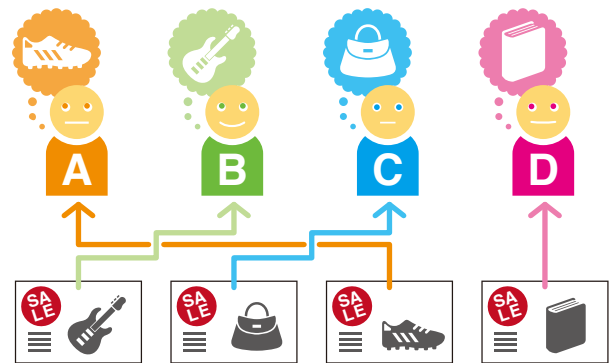
また、近年日本でも実証結果が出ています。

「紙媒体の方がディスプレイより理解できる」ダイレクトメールに関する脳科学実験で確認。 - 2013年7月13日 トップラン・フォームズニュースリリース -

つまり、ディスプレイ・メディアよりフィジカルな紙媒体のほうが、人間の脳に刺激を与えるという事です。現在では電子媒体のように、顧客に合わせたプロモーション・コンテンツが印刷可能な技術「バリアブル印刷」があります。この技術を利用することで、効果的なプロモーション・メディアの制作が可能になります。データ分析

というデジタル技術でターゲットとオファーを精査し、紙媒体で強い訴求を行う事が出来るのが、次世代のDM施策「カスタマイズ・ダイレクトメール」です。世界で実例が増えている施策で、英国のGSM「TESCO」では、購買データに応じたセール品をDMに反映させてレスを収集し、CPAやCPRを管理しています。また、別のアパレルメーカーでは、購入されたトップスやボトムに合う色、購入者の過去の購買履歴から好みの色でのコーデ提案を、カスタマイズしたDMを用いてクロスセルを狙い成果を出しています。

まずは小規模から顧客に寄り添ったプロモーションDM作りをはじめませんか?



事例
顧客の購買志向に沿ったダイレクト・メールの送付

Add value to every promotion tool

あらゆるプロモーションツールに付加価値を



セールスプロモーション

- 化粧品関連
- 贈答菓子関連
- 薬品関連
- 店舗関連

プロモーションツール + 各種サービス (印刷・表面加工)

POP	ノベルティ	広色域印刷	ラミネーティング
ダイレクトメール	ペーパーアイテム	ハイブリッド印刷	コーティング
ポスター・リーフレット	Web デザイン	フレキソ印刷	ホットスタンプ
パッケージ	CI・VI デザイン	バリアブル印刷	エンボス

太成二葉産業がお客さまにとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

編集後記

暑い日が続きますが、皆様いかがお過ごしでしょうか。夏の終わりを迎え、寂しい気分にもなりますが、最近では日の入りも早く、目の前に秋がやってきていることを実感します。食や行楽、スポーツなど爽やかな秋を楽しみたいと思います。さて、今回のテーマとさせていただきます「刺さる店頭販促 絶対外せない5箇条」では、店

頭販促の基本的な概念と事例をご紹介させていただきましたが、商品を並べるだけでは売れない時代、皆様方の販促企画に少しでも参考になれば幸いです。商品の購買における最後の一押しとして店頭販促の極意を極めるとともに、お客様の売上に少しでも貢献できる販促提案を日々行なって参りたいと思います。その他、店頭販促に限らず、様々な場面での販促手法をご用意しておりますのでお困り事がありましたら是非お声掛けください。

大阪本社：矢野 文仁

販売促進情報マガジン

太成二葉通信

太成二葉産業株式会社

【大阪本社】大阪市東成区深江北3-17-15 Tel: 06-6976-1131

【東京支店】中央区銀座6-14-20 香蘭社ビル6F Tel: 03-6278-7286

www.tims-net.co.jp