

社長の悩みに答えます

荘銀総合研究所

経営コンサルタントが、さまざまな経営の課題に悩む社長にアドバイスします。
第4回は大型土産店を運営する社長からの相談です。

- 国内の団体旅行が減少し、なかなか売上の上がない大型土産店。前号では店の陳列品に由来や健康への効能、味の違いなど「商品を魅力付けるための説明を地元言葉で表示」したところ、売上は前年を上回った。それから一年が経ち、大型土産店の社長から「さらなる売上増策の企画」を依頼され、コンサルタントは新しい売上増策を探すことになった。

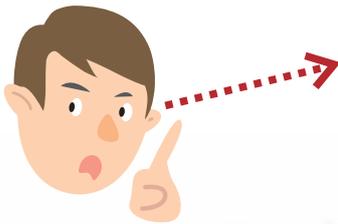
第4回

～効果的なPRで売上増を図りたいお土産店編～

コンサルタントの視点

コンサルタントは店内を見る際「お客になりきる」ことを心がけました。

陳列品を見る際にも、団体客用の食堂、個人客用のレストランに入る際にも、トイレに入る時も、初めて店を訪れたお客になりきって店内をみると、以前には見えなかったものが見えてきました。



社長へのアドバイス1

商品PRの場は意外なところに

コンサルタントは社長に商品の陳列棚以外にも「商品PRに適した場所がある」とアドバイスしました。

「一つ目はトイレです」と言うと、社長は納得できない表情を浮かべました。コンサルタントは「個室のドアの内側に、商品PR用手作りポスターを貼って『今月一番売りたい商品』をPRすれば、お客様は必ずそのPRポスターを見てくれるでしょう」とアドバイスしました。

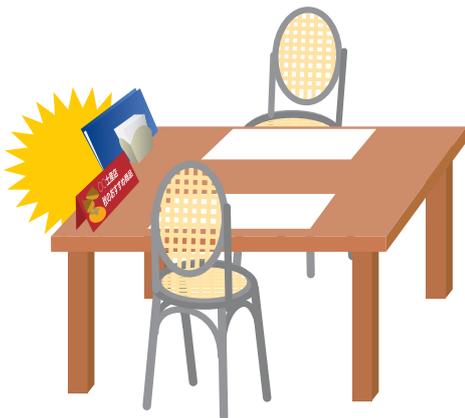
「二つ目は、個人客レストランです」そのアドバイスに社長は、「団体食堂なら大声で商品PRもできますが、個人客レストランではできません。個人客がレストランに入る時間はまちまちで、何より個人客はうるさい案内を嫌います」と、異を唱えました。

コンサルタントは「もちろん個人客向けレストランでは、声を張り上げた商品案内はできません。代わりに、テーブルに売りたい商品PRカードを配置します」と答えました。

テーブルに商品紹介カードが置かれていたら、食事や会話の合間にカードに目を留めてくれるでしょう。そして、それをきっかけにお客様が帰りにそのお土産を買ってくれることねらったのです。

ポスターとカードは店員が手作りで作成しました。作成にあたり開催された店員会議では、「商品紹介カードは、Q&A形式でわかりやすい表現にする」、「男子トイレも壁に貼りだせば読んでもらえる」、「地元言葉で表現するのはどうか」など、参加した店員から次々にアイデアが出されました。

このPRを始めて、レストランとトイレから出てきたお客様が、PR商品の陳列場所を尋ねることが多くなりました。



社長へのアドバイス2

商品の陳列にちょっとした工夫

次に陳列の仕方について、改善策を社長にアドバイスしました。

■ショーケース内を売れる並べ方に改善

大型土産店にある、漬物用の大型ショーケースの商品陳列には、右から梅干しや赤カブなどの赤い色の漬物、中央には青菜漬けなどの青い色の漬物、左に黄色のカラシ漬と色別に整然と並べられていました。

土産店の漬物の「売り」は、種類の豊富さにあります。それを「売り」にするためには、色の違う漬物を散りばめて、種類が豊富にあるように見せる陳列に変えました。この置き方に変えたところ、漬物の売上が伸び始めました。

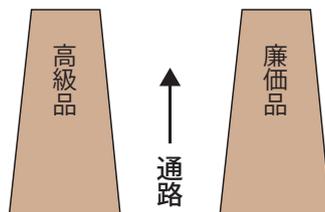
■高級品は高級品に見えるように改善

「どのように並べるのか」だけでなく、「どこに並べるのか」も、陳列には大事なポイントになります。

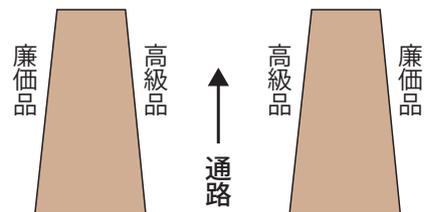
これまで土産店では、手頃な値段で変える廉価品のキーホルダーと、地元の伝統技術でつくられた高級バッグを通路の左右に並べて陳列していました。そのような陳列だと廉価品と高級品が同時にお客様の視界に入ってしまう、高価な商品が安く見えてしまうことから、高級品の売れ行きは上がりませんでした。

そこで陳列の仕方を変えて、お客様の視界に高級品だけが入るように分けて陳列したところ、高価なバッグの売り上げが伸びました。こうしたPRや陳列のちょっとした工夫で、大型土産店はさらに売上を伸ばすことができました。

〈これまでの陳列〉



〈新しい陳列〉



格言

“お客様の視点で見ると、アイデアが見えてくる”



一度売れるとそれに安住し勝ちです。しかし、一度うまく行ったからと言って、次も同じ方法でうまく行くとは限りません。常にお客様の視点で店を変化させることが大切です。