

お客様から求められる商品・サービス vol. 2

①「必ずお客が来る 電話が鳴るチラシの作り方 まき方」(参照：商業界3月号 P73)

チラシの役割は、売上げ増ではありません。店への関心を喚起し「お客を来店させるまで」です。伝える内容は新規客が知りたいこと4つ。うち半分は、店主やスタッフなど人に関することです。

- ①この店は私の何に役立つか。→例えば、「足の特徴を計測して、快適な履き心地の靴と3Dインソールを提案していきます」など、具体的に伝える。
- ②誰が店にいるか。“怖い店”ではないか。→店主(スタッフ)の顔写真とともに、喜びや悲しみなど感情が入った人柄プロフィールを書く。
- ③実際どんな商品を扱っているか。予算は幾ら必要か。→品番ではなく商品選定基準を中心に伝えます。価格は「◎円から◎円、平均価格は◎円」と、“さらっと一文提示”で十分です。
- ④店はどこにあるか。→住所、電話番号の他に、地図、駐車場案内、店頭・店内写真を添えます。

繰り返しますが、チラシは店舗にお客を連れてくるまでが役割です。そこから先は、接客、トーク、POP、お礼状、DMなどの販売促進ツールが売上げというゴールに向かってお客を引き継ぎます。

POINT!

- ①販売促進ツール(チラシやPOP)は、それぞれ得られる効果が違うので、正しく活用すること
- ②価格よりも、専門性やお店のストーリーを伝える内容で、お店に興味を持ってもらう

(作成日 H28.3.3/作成者：総務課 古河)

②「新規客が来ない理由を潰そう」～店頭ボード編～(参照：商業界4月号 P88、89)

3月、4月は入学・入社などで人の動きが活発なシーズン。皆さんの街にも新しい人々がやって来ることでしょ。多くのお客は、初めての店に入る際に、幾つかの不安を感じています。

「お客の不安を解消して、新規客を増やす。」ここで、店頭ボードの出番です。店頭ボードは不安を軽減させるツールとして最適です。いくら店内が完璧でも、ドアを開けてもらわないことには意味がありません。

お客様が感じる3つの不安、①価格②雰囲気③設備・サービスです。例としては①価格であれば「平均予算は7000円くらいです」「3000円から商品をそろえています」と価格を明示する。②雰囲気であれば、「スタッフが丁寧にご案内します」「男性の方、カップル客も大歓迎です」またスタッフの写真なども一緒に張っておくとより不安を軽減させる効果が期待できるでしょう。③設備・サービスであれば、「たばこOK 完全分煙で安心!」「お子様もどうぞ来店下さい」など。シンプルに設備やサービスの有無を書くといいでしょう。

以上3つの不安を紹介しましたが、お客が感じる不安は必ずしも一つとは限りません。価格と雰囲気など二つ感じている場合もあります。その際は、両方の不安を軽減させるメッセージにしましょう。ただ集客で最も大事なことは、店の良さや商品のウリをアピールすること。「不安の軽減」と「商品の魅力を訴求」は必ずセットで捉えることが大切です。

POINT!

- ①入店前に感じる不安を軽減させるメッセージを書いてドアを開ける勇気を持たせるには店外に置くボードが最適!
- ②新規客が来店しやすくするために「不安の解消」と「魅力の訴求」をセットで記載するとベスト!

(作成日 H29.3.3/作成者：中小企業相談所 光安)