

買う気にさせる POP

ちょっとした時間大事に

店にはお客様が時間を過ごしたり、待ったりする所がある。例えば、レジ前には買い物代金の支払いを終えるまでいなくてはならない。トイレや試着室、理美容業のスタイリングチェアなどにも、お客様は一定の時間とどまる。こうした場所でお客様に心地よく過ごしてもらえれば、ビジネスの機会は増やせる。

お客様は必ずしも、買ったり利用したりする商品やサービスを百パーセント決めたとて店に来るわけではない。だから店での提案や情報発信の仕方次第で、お客様に購入や利用を促すことができる。商品・サービスの必要性に気付いてもらって販売につなげることは、仕掛けを工夫すれば「ちょっとした時間」でも可能だ。

例えば、飲食店ではメニューや宴会プランの案内を一般的にトイレに掲示してある。お客様に用を足しながら眺めてもらえば、追加注文や次回の来店を促すことができる。小売店でもトイレを活用した案内は増えている。特にユニークなのが、茨城県を中心に店舗展開している「ドラッグストアクラモチ」の事例だ。

「尿のトラブル」や「育毛剤」など、使っていることを他人に知られたくないため商品や店頭販促 (POP) を人前でじっくり眺めることに抵抗を感じる商品をあえて紹介している。恥ずかしさが先行するあまり顕在化しない需要は、売り場では拾い切れない。トイレという密室での POP でニーズを掘り起こし、購買へのチャンスにつなげようとしているわけだ。ネット通販や電話での注文対応の誘導と併せると、効果はさらに高まるだろう。

もう一つ、レジ前でのユニークな取り組みを紹介しよう。地方のある小型スーパーでは、一風変わったレジ前のスペース活用に取り組んでいる。商品名をあえて記載せず、POP に「これな〜んだ | 袋 198 円」とだけ記してあるのだ。

気になる人は、「これは何?」と尋ねるだろう。そこで、店の従業員はおもむろに試食を勧める。食べてみて初めて、お客様はその商品が何かがようやく分かるというわけだ。買い上げ点数を増やすことが狙いだが、このスーパーは何よりもお客様とのコミュニケーションの機会をつくることを重視している。

お客様との会話から生まれるビジネスチャンスは多い。だからこそ、お客様が店側と自然にコミュニケーションを取れる仕掛けや場所づくりが今後の実店舗には欠かせない。「ちょっとした時間」があなたの店のどこでつくれるのかをよく考え、お客様とのコミュニケーションを生む仕掛けづくりにつなげてほしい。