

不況無縁の増販増客、売上増！……その基本的ノウハウを、毎号お届けしております

196号『増販増客ニュース』コンテンツ

- 商品陳列にもマーケティング 1/2
- 「買いたい」売り場になっている? 2/2
- 商品を手にとってもらうポイント 2/2

100年に一度の不況でも、工夫次第でまだまだやれる！！

365日、毎日がビジネスチャンス！ “攻め方”を知って効率よく売上アップ！ CTPTマーケティングで増販増客！

全業種共通！

さあ、春の到来です。

冬眠していた生物が土から出てくるように、春は様々なものを目覚めさせます。日もぐんと長くなり、暖かい気候が活力を生みますね。

衣服も薄くなり、コートを脱ぐだけでも動きやすく活発に過ごせます。

入学、進学、入社、転職など新生活が慌ただしく始まり、後半にはゴールデンウィークでリフレッシュ。様々な行事で疲れがたまる時期でもあります。体調管理に気を配り、春を満喫しましょう。

商品陳列にもマーケティング

お店で何気なく手に取った商品をそのまま購入したというケースは多くあると思います。本日は、商品の陳列についてお話いたします。

お店に並んでいる商品は、何も考えずになんとなく陳列されているわけではありません。ほとんどがマーケティングを駆使して陳列されています。

例えば、土日に大きなスーパーへ行くと、ケースで置かれたビールと紙オムツが隣同士に陳列されていることがあります。

まったく関係のないように思われるこの二つの商品。なぜ隣同士に置かれているのでしょうか。

答えは、土日のターゲットである家族客に標準を合わせているためです。



4月は入学、進学、就職、異動の時期。ビジネスや自治体関係者で、上得意のお客様も異動するかもしれない時期。異動する人へ挨拶したり、新住所へ今までのご愛顧に感謝の御礼状を出す、新任の人を紹介してくれることが多々あります。

4月は、お客様の入れ替わる時期。お客様をなくすだけにならないよう、積極的な対応を。



5月は、前半がゴールデンウィークを楽しんで消費し、後半は給料日まで冷える消費特性があります。ゴールデンウィークは、海外旅行に出かける人も多く、また国内旅行も行楽や帰省旅行でラッシュ状態です。

5月で忘れてはならないのは「母の日」です。カーネーションを贈って感謝の気持ちを伝える習慣からはじまった母の日は、クリスマスシーズンとともに花屋さんが最も潤う書き入れ時です。



梅雨です。沖縄は5月中旬、西日本が6月上旬、東日本が中旬、東北北部が下旬に入梅。衣替の季節です。













ジュンブライド(6月の花嫁)は、欧州のものですが、日本では「6月の結婚が一生の幸せを運ぶ」という言い伝えをブライダル業界が導入して、定着しました。ブライダルは、近年、少子化、晩婚化になり、かつジミ婚といわれ、個性派の結婚式が増えてきました。

父の日は、第3週日曜日です。

皆様のお役に立てれば幸いです
〈 配信 〉

郡山増販情報センター 株式会社ヴィジョン・ナビゲート

〒963-8022 福島県郡山市西ノ内2丁目10-16-301
TEL 024-954-5885 FAX 024-954-5886
ヴィジョナビは株本宮会計センターのグループ企業です

1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
お正月 初詣 初荷 成人の日 新学期 	立春 節分 豆まき バレンタインデー 卒業旅行 	雛祭り ホワイトデー お彼岸 進級・進学 卒業 春休み 	エイプリル Fool 就職・新学期 入園・入学 花見 ゴールデン・ウィーク 	こどもの日 母の日 運動会 修学旅行 	衣替え 父の日 梅雨入り ジュンブライド (結婚式・スズ) 	中元・七夕 梅雨明け 暑中見舞い 海・山開き 花火大会 	広島・長崎 終戦記念日 帰省・お盆 同窓会 夏休み宿題 	防災の日 敬老の日 秋の七草・月見 お墓まいり 台風 秋祭り 秋の遠足・運動会 	体育の日 ハロウィン 中間テスト 紅葉狩り 秋祭り 	文化の日 七五三 勤労感謝の日 西の市 文化祭 学園祭 	御歳暮 忘年会 大掃除 クリスマス 大晦日 歳末助け合い 

年間の増販増客カレンダーを常に念頭に置きましょう

共働きだったり、小さなお子さんがいらっしゃるご家庭では、土日に家族みんなでスーパーへ訪れ、まとめ買いをするというケースが多いことがわかっていきます。

家族みんなとなると車で来店される人が多い。さらに、お父さんも一緒となれば、重くかさばるものの購入率がぐんと上がります。

そこで、ビールのまとめ買いはもちろん、軽くて容量が大きくかさばるオムツなどがセットで売れるのです。

「買いたい」売り場になっている？

商品選択までの時間を考えることも大切です。

「即決」していただくためにはどうするか？また、「即決」により、何がプラスになるかをお話いたしますね。

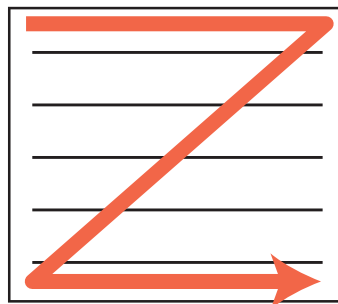
誰にでも商品購入に悩んで結局購入しなかったという経験はあります。「悩む」時間は、もったいないと思いませんか？スピーディにお買い物していただければ、時間の短縮に繋がります。時間に余裕があれば、さらに店内の他の売り場にも足を運びます。

ここでも陳列が大きく影響します。

売る側は、売りたいものを前面に出したいものです。売りたいもので固めていると、売りやすい売り場にはなりません。買い手にとっては買い物しやすい売り場にはなっていないケースが多いのです。

商品を手に取ってもらうポイント

例えば、横書きのチラシを見る場合、人は左上から右へ閲覧し、そのまま英字の「Z」を描くように斜め左



横書きのものは左上から右下に向かって視線が動く。

下、右へと視線を動かします。縦書きであれば、右上から左下へと視線を動かします。

これは、デザインの世界では常識となっており、デザイナーは、この視線の動きを考えたデザインをレイアウトします。

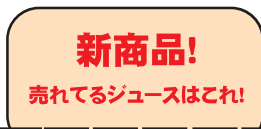
これを陳列にも利用してみましょう。

はじめは左端に目線が行きます。商品を探す際は、自然と中央へ目線が行きますから、売りたい商品は中央へ配置します。

一つの商品を一つだけ中央へ配置しても響きません。同じ商品をいくつも並べて中央へ配置してみてください。自然と目線がそちらへ動き、注目を始めます。

もちろんPOPなどでさらに視線を集めるのは重要です。

注目された商品の両隣へも視線は動きますから、重ね売りを狙う際など、ぜひ注目商品の隣に配置してみてくださいね。



皆様のお役に立てれば幸いです
(配信)

郡山増販情報センター
株式会社ヴィジョン・ナビゲート

〒963-8022 福島県郡山市西ノ内2丁目10-16-301
TEL 024-954-5885 FAX 024-954-5886
ヴィジョンナビは株本宮会計センターのグループ企業です

JMMO主宰 企画塾代表 高橋憲行の連載です
『企画書の「基本」が身につく本』(学研パブリッシング)を始め、企画・マーケティングで100冊以上の著書。多数の成功事例などを下記HPにも紹介。
企画塾ホームページ<<http://www.kjnet.co.jp>>