

(7) 売上げが伸びない状態から、 チェーン店全店が地域一番店になった

●こんな危機だった

ある企業。スーパーとの競合や人口減の影響で売上げが伸び悩んでいた。品ぞろえや商品開発力など商品力には自信があるが、なかなかそれを売上げに結び付けられないでいた。売り方、攻め方など積極的な販売力の強化が必要だった。

専門店として生き残るためには地域一番店であることが必須で、そのためには自店の強さを広く訴求する必要があった。商品なり攻め方なり、何かに特化していく方法を模索していた。つまりは売上げを作るための基礎力を作ることが急務だった。

そこで・・・

●この方法で乗り越えた

①折り込みチラシを戦略的に活用。年間計画を立てて毎週実施。

一年間約 52 週。毎週土曜日にチラシを折り込むのに加えて、繁盛期には積極的に増やして約 60 本程度をメインの販促ツールとして活用。

一回ごとにテーマを持たせ、タイトル、キャッチコピーを工夫した。チラシはタイトルしだいと言ってもいいくらいタイトルは重要。もちろん何より大事なのが「お客様が欲しがる商品を、より安く提供する」こと。その時期にほしい商品をメインにしつつ、「半額」商品を毎回 2 点チラシに大きく訴求した。半額はインパクトがあり魅力的なので大きな効果があった。さらに折り込みチラシを中心に、POP 広告、懸垂マク、店内オリジナル BGM、のぼり旗などの販促ツールを総合的に活用して雰囲気を出した。

チラシ経費は上限を年間売り上げの 4% に設定。普通の小売業は 1% 程度なので、かなりの経費となるが、荒利を 30% 以上確保することと、客数を増やして全体荒利額を増やすことで解決した。チラシスペックは、B4 サイズ片面 1 色刷り、それも自社のコピー機（月 2 万程度のリース式）での印刷。企画は前沢が担当。枚数は全 5 店舗で約 4 万枚。チラシは「キレイ」で、「上品」で、「おしゃれ」で、「センスがある」必要はない。そんなチラシは巷に溢れている。言いたいことがしっかり伝わって、作り手のココロが込められていればいい。

●その結果

チラシ作戦を実施すると、まずチラシの入る土日が伸びはじめ、それが平日に波及するという好循環をもたらした。結果、チェーン店全店が地域一番店になった。さらに年間を通じて、季節ごとの訴求がお客様に支持され「いつも何かをやっている店」というイメージが伝わった。また半額を中心とする価格戦略により「いつも何か安くお得」というイメージも定着した。

セミナーではその実例を紹介しながら具体的なやり方をお伝えします。

◆前沢の講演は分かりやすいマニュアル付き。聞いて終わりではなくセミナー後すぐ活用できます

◆出張だけでなくZOOMオンライン講演もできます

◆ここで紹介する方法は小売業だけでなく、どの業界でも使えます

◆セミナー講師料金(約2時間)

→出張セミナー15万円(税別) ※交通費別途

→ZOOMオンラインセミナー10万円(税別) ※料金をご相談に応じます

◆より詳しいマニュアルを販売しております

【チラシの作り方】 ¥20,000(税込) メール添付での納品です

→ 下記まで、電話かメールでお申込みください

◆コンサルティングもお受けします → 電話かメールでお問合せください

◆その他(1)～(12)までの危機を乗り越えた方法はこちら → <https://maezawa-plan.jp?p=2405>

◆お問い合わせ・ご用命は、マエザワプラン前沢しんじまで

→お電話でどうぞ 080-1527-4080

→メールでもOK maezawa@zb.ztv.ne.jp

→和歌山県新宮市 ※住所詳細は個人情報保護のためお電話にてお問い合わせください