

回									
覧									

平成19年10月15日 第134号

<p><明日を創造する></p> <h1>店舗インフォメーション</h1>	<p>発行：社団法人農協流通研究所 〒103 0014 東京都中央区日本橋蛸殻町 1-38-9 TEL(03)5643(3675) FAX(03)5643(3688) 発行責任者：間宮 洋一</p>
---	---

携帯メールでの販促効果

新規の顧客を獲得するのは容易ではない。主婦の買物パターンは固定化している。近くの店、アクセスのよい店、駐車場に入り易い店が選ばれる。価格、品揃え、買物の目的にあわせ、青果はここ、鮮魚はここと食材により使い分ける。来店してもらうためには、買物する店のリストに載らなければいけない。待っていてもお客さまのパターンは変わらない。そのためにも積極的にこちらから仕掛けることが必要になる。単なるチラシでは効果がないことは分かっている。(ヒット率を考えれば・・・)。そこでその一つが携帯メールの販促です。私事ですが、携帯メールで、私自身でヒットした“特だね 情報”の事例を報告します。ただ、この販促手段は、お客さまの会員登録による販促なので、お客さまからアクセスしていただくことが第一条件です。(実際、私も登録したので連絡が来たのですが)

ヒットした内容とは サミット今日の得ダネ!「科学に裏づけされた美味しさ!?’森永乳業 黄金比率プリン 80g 128円 *税込み価格 ナムコ・ナンジャタウン「プリン博覧会」で人気のなめらかプリン6品を科学的に分析し、森永乳業独自の配合比率によ

購入時のエピソード

ついでにマーケットリサーチをして「黄金比率プリン」購入とあわせ3店舗の取り扱いと販促をチェックしてみました。1.品揃え 3店舗のうち1店舗目にはまだ品揃えされていませんでした(Aコープと同じくらいの規模)。

て誕生しました! 卵黄と生クリームのバランスが絶妙! 48%純乳脂の生クリームを使用。濃厚ながらも、さらっととけるなめらかな口どけ 森永乳業の秋のイチオシです! という内容でした。ヒットの理由は、「化学的に裏づけされた味」ってどんな味? 「プリン博覧会」、「独自の配合比率」、「絶妙なバランス」って? 「なめらかな口どけ」、キーワードがいっぱいありますが そのメールを見て「どうしても食べてみたくなりました」、「どうしても家族にたべさせて見たくなりました」、「おいしかったら自慢ができる」と思ったからです。今の時期プリンって食べたくなりませんか、販促のタイミングもマッチしました。

(実はこの商品 関東甲信越10月9日発売、東海10月23日、その他は11月6日発売です)。これらが決め手でついついプリンを買いに出かけることにしたのです。ただ、出かけていったのはサミットではなく近くの店舗でした(サミットは少し遠いのでいけません。サミットのメール費用対効果が落ちてしまいました)。



2.価格 2店舗目の店はお買得、安売りの店。繁盛店です。私もよく利用していてレギュラー価格も割安にしているので、129円は妥当と思いき家族分4つ購入しました。3.MDと販促そして、次にヨーカ堂に行きました。当然取扱

いはOK。しかし、価格を見て愕然。定番スポット価格でなんと108円で売っていました。（2店目の安売りの店ならこれ以上高くはないだろうと思って買ったのに、しっかりその安売り店も値入をしていた）。**4. ヨーカ堂の販促** 陳列位置は、ラウンドケース(高さは135cm)の2段目のゴールデンスポットに3Fできちんと定番陳列、新商品の「黄金比率プリン」はすぐに目につきました。**5. 新商品の価格打ち出し方** 新商品を最初からスポット価格で108円。きっとこの商品は売れると確信か? **6. IMS** この時期のプリンは果物であれば旬です。ヨーカ堂ではしっかりこのブ

仮説をたてて検証

お客さまは買物をしたがついて。でも…。時間帯によってその内容は随分違うはずです。その数値を表すのが時間帯別の客数であり、客単価です。買上点数、一品単価、午前中と午後ではお客さまの**内容が違います**。どう違っているのか部門別に調べて実感してください。ある店の例ですが11時の客単価は、2,295円、夕方の5時は1,930円。午前中の一品単価は245円で、夕方は218円です。数字を見ただけでもその違いがよくわかります。通常であれば、夕方のほうが客数は多いはず。中には午前中の方が多い店があります。お店によって違いがあるのでまずは、現状を把握してください。午前中、昼の3時までのお客さまはユックリ買物をしています、自分の欲しいものを買っている。だからいいものも売れます。興味をわかせるものも売れるはず。夕方のお客さまは、

講習会案内

11月講習会

講習会名 : 第55回鮮魚部門強化講習会
場所 : 神奈川県 平塚「JA全農技術センター」
開催期間 : 平成19年11月13日(火)~11月14日(水)2日間
申込締切日 : 平成19年10月30日(火)

*この講習会は平成20年2月(予定)に行なわれる全国スーパーマーケット協会主催「水産技能検定3級試験」対策のための事前講習会です。あわせて計数管理を含め鮮魚担当者の基礎、売場管理知識を一通り学習します。さらに、具体的なものとして年末の売場作り、管理を勉強し実践に役立てていただける内容になっています。

リンの販促をしていました。目を引いたのは、「黄金比率プリン」ではなくグリコのハッピープリン、平台冷蔵ケースに通常のプッチンプリンの3.6倍の400gデカプッチンプリンが368円で山済み販促。男心は揺さぶられ（この大きさ みんなおどろくぞー）ついつい購入。それだけが購入理由です。主婦なら、ちっとも安くないと感じて購入までには至らないと思います。ということで、今回の報告は、携帯メールから始まった買物劇、うきうき、わくわくさせる購買動機、これが買物への誘いの手です。まずは、お店に来ていただくための誘いと動機付けコレが第一ですね。(杉田)

時間がないので取り急ぎのもので間に合わせます。直ぐに食べられるもの、自分で仕込んで料理をしようというお客さまは少ないはず。だから、お客さまの行動を見てください。買物かごの中身を見てください。そこで、売場に並べる商品を変えてみる、並べる場所を変えてみる、量を変えてみる、組み合わせを変えてみる。トレーを替えてみる、仮説を立てて試してください。そして、それをPOSデータで検証していくことです。そうすればPOSデータの活用が変わります。ある店では、レジ前エンドを工夫しました。陳列台を工夫し、高さは120cm。腰高に設定、床から70cmからの陳列、棚板は2段だけ。商品は2~3アイテム。下段を少し広く前にだし、ボリュームを出しました。もうせん、手書きPOP、その店はお菓子で挑戦。お客さまには直ぐに伝わりました。