

行列ができる売り場の集客テクニック

お客様を呼び込む販売強化テクニックコース

①

はじめに

集客力アップの工夫の余地はまだまだある お客様の視点で考え続けよう

お客様が店舗を選ぶときの判断基準や選択肢は無数にあります。お客様は手軽に情報を収集し、自分のニーズに合った店舗や商品を簡単に選んでしまいます。

このような環境のなかでは、店舗の魅力をお客様に知っていただき、来店していただけるような“しかけ”が必要となってきます。他の店舗とは何が違うのか、どこが強みなのかを効果的にアピールすることが競争を勝ち抜く重要なポイントとなります。

店舗の外観や内装を思い切って大改装する手もありますが、それには相当のコストがかかります。コストをあまりかけずに、ちょっとした陳列の工夫や告知の仕方、お客様の購買行動を理解した品揃えなどによって、お客様の支持を得ることは、十分に可能です。

偶然、お客様に来店していただくということではなく、必然的にお客様が店舗を訪れるストーリーが必要であり、そのためには、ふだんからお客様の立場に立って販売活動に従事することが重要です。お客様はどのような情報を必要としていて、それをどのように表現すればよいのかを常に考えることです。こうした日々の積み重ねが、他店と明確な差別化をするための決め手となります。

お客様にDMを定期的に発送したり、売れ筋の商品を店頭に陳列したりするだけでは、他店との差別化は図れません。それは、どこもやっていることです。そのなかで、いかにお客様にアピールするのか、いかにお客様に選んでいただくのか、その創意工夫が勝負です。集客の基本を徹底的に理解し、それを実践することが生き残りの第一歩となり、それを応用することが大きな発展へとつながります。

ここでは、お客様を呼び込むためのハード面の基礎を学び、集客力のある魅力あふれる店づくり、売り場づくりに役立ててください。

目次

はじめに	3
第Ⅰ章 お客様が行ってみたいくなる売り場づくり	5
1. どうやって売り場を知ってもらうか	6
2. 費用対効果を考えて効果的な広告を	8
3. 口コミがお客様の幅を広げ、厚みを増す	16
◆研究課題Ⅰ	22
第Ⅱ章 お客様に興味を持ってもらえる売り場づくり	23
1. 思わず入りたくなる店舗まわりの整備（大型サイン、ファサード、入り口） ...	24
2. お客様の快適さと店の効率を考えたレイアウト	29
3. お客様の手が伸びる陳列・ディスプレイの原則	34
◆研究課題Ⅱ	40
第Ⅲ章 お客様に買う気になってもらえる売り場づくり	41
1. 売り場の特徴をはっきり打ち出そう	42
2. お客様満足（CS）を支える接客のポイント	46
3. 楽しく買い物ができる売り場の演出（POP、イベント、BGM）	49
4. 商品そのものがお客様を呼ぶ（マーチャンダイジング）	52
◆研究課題Ⅲ	58
第Ⅳ章 お客様に安全でやさしい売り場づくり	59
1. お客様にとって店舗の安全と安心とは	60
2. 売り場に求められる安全衛生のチェックポイント	62
3. お客様の声に耳を傾け、安全・安心のレベルアップを	71
4. 親切でやさしい売り場づくり（ホスピタリティ）	74
5. お客様に信頼される売り場づくりとは	76
◆研究課題Ⅳ	79



第Ⅰ章

お客様が 行ってみたくなる 売り場づくり



1. どうやって売り場を知ってもらうか
2. 費用対効果を考えて効果的な広告を
3. 口コミがお客様の幅を広げ、厚みを増す

1

どうやって売り場を 知ってもらうか

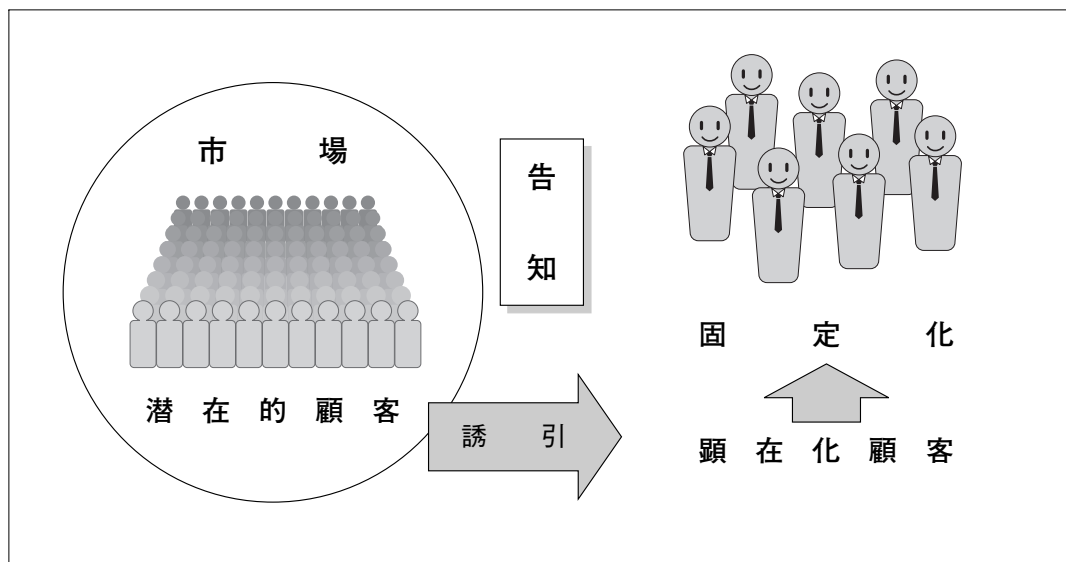
まず店の存在を知ってもらう

どんなに素晴らしい商品を陳列している売り場や、心のこもった接客をする優秀な販売社員がいる店であっても、その店（売り場）の存在をお客様に知っていただかなければ、来店していただけるわけありません。集客の第一歩は、**店を認知してもらう**ことです。

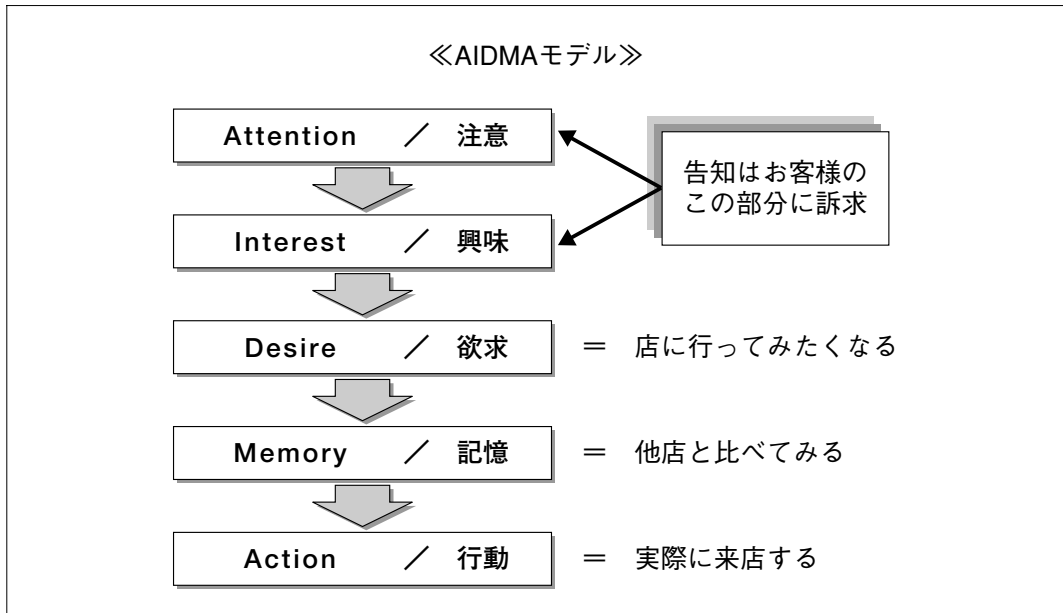
ニーズが多様化 さまざまな情報が氾濫し、お客様の**ニーズが多様化**しているいま、お客様に選んでいただける店になるためには、商品そのものの差別化はもちろんですが、店自体の差別化を図り、どのようにアピールするかがポイントになります。

告知 お客様に認知してもらうために**告知**を行います。告知によって、市場に**顕在化したお客様** いるお客様の注意を引き、潜在的なお客様を店に誘引して、**顕在化したお客様**にすることが必要です。

黙っていてお客様が来てくれる時代ではありません。店の存在を知ってもらうところから、熾烈な競争はスタートしているのです。



図表 I・1 告知によって潜在的顧客を顕在化顧客に



図表 I・2 「AIDMAモデル」と告知の訴求ポイント

どのような告知方法があるか

店の存在を知っていただくと同時に、お客様に対してさまざまな情報（商品・サービス内容、セールのご案内）を発信することによって来店を促していかなければなりません。

インターネット網が整備され、お客様は自宅や職場にしながら、さまざまな情報を得ることができます。そのなかでも店舗や商品の情報は、何十万、何百万とあるわけですから、**多様な価値観**を持ったお客様の注意を引くためには、まず告知の段階で、他店と差別化できている必要があります。

多様な価値観

「この店に行けば、欲しいものが必ず手に入る」「この店は、他とは違って何かおもしろそうだ」など、お客様の興味を引くような工夫が欲しいところです。

お客様の購買意思決定のステップを表したものに「**AIDMAモデル**」があります（図表 I・2）。もちろん「来店する」という“Action（行動）”まで導きたいわけですが、お客様が店を選ぶプロセスを考えると、告知の最大の役割は、“A（Attention：注意）”と“I（Interest：興味）”の部分に訴求することだといえるでしょう。

AIDMAモデル