

作・松井穂子（イラストも）
 監修・武永昭光（シヨーアンドテル代表）

●4月 POPを設置して売り上げを伸ばす

「母の日」まで1カ月を切り、多くのショップが母の日向の売の場になっている。ルクリアでも、ギフトに最適な商品を「1万円超のカーティガン」にしてアピールすることにした。

印象付けるためには、欲張らないことがポイントだ。まずは売れるプライスの物を揃え、メインの色をピンクに決め、ディスプレイと陳列の一番上の商品は色をピンクで統一することにした。

テーブルには左から「5000円のセーター」「8000円のセーター」「1万円のカーティガン」「1万5000円のカーティガン」の順に並べた。

母の日直前の1週間は予算重視のお客が多くないので、さらにプライスを絞って並べる予定だ。1人のお客が立ち止まり、一番右のカーティガンの値札を見ている。



「このカーティガン、いいわね。でも、1万円くらいで探しているから、予算オーバーなのよね。これ、1万5000円でしようよ。」

「はい、こちらは1万5000円です。お客様が値札を見たカーティガンのすぐ隣に1万円のカーティガンを置いていたのだが気づいてもらえなかったようだ。1万円のカーティガンが欲しい人に在庫があることを知らせる手段は、販売スタッフが口頭で伝えるか、POP（店頭広告）で知らせるのだ。副店長は千夏と話し合い、POPを設置することにした。

先ほどのお客は欲しかった「カーティガン」を見て、価格が「1万円」の商品があるかと思い、近づいてきた。

POPで知らせられれば、関心のある人を引き付けることができる。購入してもらうには、品揃えしている商品の詳しい情報をお客様に伝えるための努力が必要だ。

「セーター5000円・8000円/カーティガン1万円・1万5000円。ビマロットン使用」

「店長、これどうですか？」と、千夏。「効果がありそうね。予算が1万円のお客様が立ち寄ってくれそうな気がするわ。」

千夏はホッと安心。しかし、副店長はほっとも解けなかった。「ビマロットンがどういうものなのか、一般の人に分かるかな。業界人には当たりの言葉でも、それを読むのは一般のお客。大多数のお客様に理解してもらえない確率にすぎないよ。」

自分たちが知っているからといって、お客も分かっているだろうと思うのは大間違いだ。POPは、関心のあるお客を引き付けるために有効な道具である。伝えたいことを誰にも分かりやすく伝える、効果的なPOPは売り上げに貢献するはずだ。

※この物語はフィクションです。実在のショップ、人物とは一切関係ありません。

多くの人に理解してもらえる内容とは