

シルセーブ通信

テーマ 「不況時対応のチラシ作成法」

昨年9月に始まった今回の不況は、自動車業界・家電業界など、非常事態として毎日報道されていますが、私達、寝具の小売業にも大きな影響を及ぼしています。しかし、なかには、不況時対応の販促方法を実践し、ピンチをチャンスに変え頑張っているお店もあります。

消費者の行動が大きく変化した

余分な物を買う人が減った。

無駄な物は買わない。お金を使わない。

1円でも安いところで買いたい。

気に入った物は買いたいが、迷う時間が長くなっている。

何を自分が欲しいのか？お客様も分かっていない。何を買ったらいいか悩んでいる

お店は何を目指せばいいか

キーワードは、「地域密着」「顧客密着」

客単価ダウンが客志向である。

客数アップを目標にする。集客商品の開発。

ディスカウント訴求チラシを優先する。

固定客化の追求

不況時対応のチラシ作成法

チラシの小見出し、キャッチコピーを工夫する。

現在は生活防衛の時期です。余分なもの、無駄なものにお金を使いません。
購入するものは、よほど欲しいもの、無ければ困るもの、有るととても便利なものです。
という事は、誰に（どういう人に）何を（どの商品を）なぜ（どこがいいの？）
すすめるのかが分かりやすく明確になっている事。
お客様の胸にグサッとひびくキャッチコピーが必要です。
お客様の声からひろいだしたり、工夫したり、楽しみながら作りましょう。
この小見出しキャッチコピーを工夫している店は、客数・売り上げともに好調です。

資料 1.2.3.4.5

割引券・クーポン券

5%引きクーポン券や、1割引券・2割引券が力を発揮しています。
去年までは、10人のお客様のうち使われる方は、0人・1人・2人位でしたが、
去年の暮れから今年の1・2・3月においては、10人のお客様のうち、5・6人以上
が使用されています。
これは、考えようによっては、とてもすごい事です。
今の購買意欲が低下している時に、この店で買い物をしようと思って来店して下さ
るので、使わない手はないでしょう。

資料 4.6

割引券・クーポン券について

割引券・クーポン券は、以前からある販促手法の一つです。
チラシなど不特定多数の方に配布される媒体で使用する時には、
その店の認知度・シェア率が高くないと当たらない事があります。
その場合には、DMなど自店を利用している購買経験者に送ると効果はでます。
今、ついでに販促方法なので、ぜひチラシ等でチャレンジして下さい。
また、個別に別刷りする場合は「お知り合いの方にお渡しOK!」と印刷して
2枚ずつ配って成功しているお店もあります。

資料 8

ガソリン代還元！ 店持ち込み 5%引き 更に店渡しで 5%引き

これは、ふとん丸洗いの事例ですが、この持ち込み・持ち返りの料金サービスをチラシにのせ始めてから、大多数のお客様がこのシステムを利用するそうです。お店とすると、来店したお客様に店内の商品を見て頂けるし、説明・提案もいやみなく出来る。さらに集荷・配達の手間とコストも削減出来ると喜んでいらっしやります。

また、打ち直しや羽毛ふとんのリフォームにも同様に、かなり有効との事です。

資 料 7

集客商品・頻度品・下限価格商品

今年の秋・冬商戦で当たったセールチラシには、共通点がありました。

それは、下限価格を含む頻度品を紙面の中に展開している点です。

不況時のやり方は、客数のアップです。

そのためには、商圈内最下限価格の集客力は持ってこいです。

くつ下（5本指・あたたか・かかとツルツル・ゴムがやわらか）やエプロン・カッポウ着・枕・敷パットなどを展開するのは、実績もあるし、回転率も良いので、すぐ出来ます。

バーゲンハンターがでると、いやがる方もいますが、それだけ注目をあびているという事なので、自信を持って進めて下さい。

資 料 4 . 5 . 6

プライダル

ここ数年、寝具専門店プライダル寝具を揃える方は少なく低調でした。

ですから、チラシの中にもプライダルの要素がないものが多いです。

しかし、ここ数年確実に復調していると感じます。

ぜひチラシの一部にこれを入れて下さい。

話わなければ、プライダルはやって来ません。

事実、チラシに入っている店では増えています。

資 料 4 . 5 . 6