

かなめ流通G ホットライン

第4回

クリーニングの経営を考える PART2

前回は「クリーニングの経営を考える PART1」として、製造面と営業面から、どのようにしたら適正な利益を生み出せるか提案させていただきました。今回はその続編として、今後クリーニング業界が向かっていくべき販促の方向について提案させていただき、また、他業種で成功した「値引きでない販促」の例をいくつか挙げ、それをクリーニング業界に当てはめたらどのような販促になるのかも考えてみました。

これからの販促活動は

私たち機材商にとって、モノを販売する以前に情報をどんどん伝えていこうというのがクリーニング屋さんに対する販促活動。それによって「いいことを教えてくれたから、あなたのところから買おうかな」という風につながっていけばと思っている。



情報を伝えることをせずに、安売りにしか目がいかない店がほとんどのように思う。これからは「シミ抜きが得意です」「リフォームも出来ますよ」といった、お店の特長を絞って伝えていかげでしょうか。

ク店に行く楽しみを！

もともとクリーニング店は、行きたいから行く場所ではなく、仕方なく行く場所という人が多い。それは、新しいモノを買ったり、おいしいものを食べに行くときのような楽しみがないから。だから、「クリーニング店に行く楽しみ」を作らなければいけない。店というのは本来そういう位置づけ。



「行ったらたまたまいいことがあった！」と感じてもらえる企画もいい。そういうことを表に出さずに店の企画として行い、「あの店にいくといいことが多い」となれば、来店頻度があがるのでは？

価格を伝える「安売りチラシ」/ 価値を伝える「イメージチラシ」

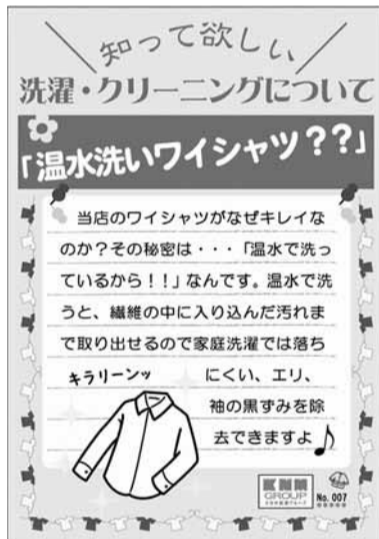
《安売りチラシ》

- ◆メリット
 - ・即効性があり、価格で決める客は来る
 - ・知名度アップや、新メニュー・新商品のお試しのためならば有効
- ◆デメリット
 - ・価格で決めた客は固定客とならず浮気しやすい
 - ・また、通常価格のときにもってきにくい
 - ・価値が分かってくれないお客が集まり、クレームも多い
 - ・安売りのチラシを出したことで、逆に来なくなるお客さんがいたという事例も…



《イメージチラシ》

- ◆デメリット
 - ・即効性がないので、効果を実感するまでに時間がかかる場合がある
- ◆メリット
 - ・伝えることによって自然とファンが増える
 - ・自分の店のファンになったお客は固定客になる
 - ・一点単価、一客単価が上がる
 - ・ファンを獲得できれば、スポット広告の必要性もなくなる
 - ・「獣毛品キャンペーン」を値下げなしで行った店舗では、「獣毛品が得意なんだ」と思われ、品物が出てきたという事例も!!



わたしの業界

この販促が当たった!!

事例1 化粧品・薬品販売店

高齢比率の高い人口2万4000人の小さな町にあるA店は、年商4億7000万円を稼ぎ出す。その秘密は「お客様が気持ち良くなれる店作りができています」こと。まず、お客様を必ず名前前で呼び、「〇〇さん、いらっしゃい」と迎えることで、『この店は自分の店』と感じさせる。どうしても名前を忘れてしまったときには、従業員同士、目で合図をし、一番若い従業員に、「あの一、お名前伺ってもよろしいですか?」と尋ねさせる。客が名乗った瞬間に、別の従業員が「だめよ、〇〇さんにお名前伺うなんて!」とする。新人が知らないだけで他の従業員はあなたのことを知っている、と思わせるのだ。

このように、少しの配慮がお客様の心を動かす大きな要因になることは必然である。これもある意味見えない部分での販促ではないだろうか。

事例2 コンビニエンスストア

あるコンビニチェーンで、同一のカップラーメンを期間中にどれだけ売れるかが競われた。1位となったのはダントツに来店客が多いとは言えない店舗だった。この店舗では、他店でも行っている、対象商品を店頭で一番目立つ場所に置く、商品名と価格を書いたPOPを取り付けることに加え、このPOPに、その商品が次に入荷する見込みがないことを書き、「この味を体験してみたい人は今買わないと次はない!」というメッセージを盛り込んだ。このPOPが勝因であったことは、1位の店主と友人関係にあった店主が4日目に同じPOPを導入し、売上が一挙に5倍以上に跳ね上がり2位を獲得したことから明らかだ。そして3位によろしく、期間中2割引で販売した店舗が出てくる。

上記の例でも分かるように消費者意識は値引き合戦だけでは動かされないようだ。現代のクリーニングは「待つ、業から攻める、業に変化しつつある。創意工夫で消費者の心に訴えかける営業スタイルを確立しましょう。

事例3 レディース向けサービス

サービス業や飲食業などで女性を優遇する手法が増え続けている。女性と男性は根本的に異なる消費行動を取るようで、専門家曰く「男は概して保守的で臆病なのに対し、女性は新しい経験を求める気持ちが強い。さらに女性の方が経験の伝達に積極的だし、巧みでもある。料金を割り引いたり特典をつけるのは「経験、の機会を提供することになる。ビジネスとしては理にかなっている」そうだ。また、女性は自分の気に入った店やサービスを人に薦める習性があるそうで、レディースサービスは女性客獲得に有効であるといえる。

クリーニング店も来客の大半は女性である。昨今、女性服の減少が顕著に見られるが、女性を優遇するようなサービスを考えてみるのもいいのでは。

次回:布団クリーニングについて