

# チラシ以外の販売促進策を検討する

**Q.** 現在販売促進としてはチラシ中心であるが、今後効果的な販売促進策はどのような方法があるか？

**要旨** 販売促進策としてのチラシは即効性や手軽さがある反面、デメリットもあります。チラシをすぐに全面的にやめる必要はありませんが、消費者の心理やライフスタイルに合った販売促進活動に徐々に変更していきましょう。

以下では、特に地域との関係を強化し、大手チェーン店に対抗するための販売促進策についてご説明していきます。

## 解説

### 1. 顧客と競合の視点から見るデメリット

販売促進策としてのチラシには、即効性が期待できる、コストが見積りやすい、対象エリアに到達させやすい、販売促進担当者以外のスタッフに負担がかからないなど、確かにいくつかのメリットがあります。しかし手軽な反面、チラシ中心に陥ると以下のデメリットもあります。

まず顧客の視点からのデメリットです。チラシを手取るかどうかは完全に顧客任せになり、自社でコントロールできません。また、消費者はチラシを「企業側にとって都合のいい情報のみが記載されている」とのフィルターで見えており、消費者に有意義な情報でも素直に受け取ってもらえないことがあります。

次に競合の視点からのデメリットです。他社もチラシも含めて積極的に販売促進に取り組んでいますので、自社の広告が埋もれてしまうことがあります。また、同業他社も自社のチラシが入手できるため、価格競争や模倣を招きやすくなります。

### 2. 自社の視点から見るデメリット

そして、チラシ中心に陥ることによる自社に与えるデメリットについても配慮しましょう。チラシは即効性があり手軽である反面、マーケティングの取り組みが短絡的になってしまいます。つまり、会社が一丸となって顧客を育てていこうという意識が希薄になってしまう恐れがあるのです。この機会に、一方通行の販売促進策から脱却していきましょう。

### 3. 人的販売とネット活用で強固な顧客基盤を作る

顧客との関係性を強化し、かつ、他社が模倣困難な販売促進を展開するには人的販売とネット活用が有効です（詳細は「提案シート」参照）。地道かつ中長期的な取り組みになりますが、従業員と顧客と一緒に成長できる企業を目指したいところです。

# 人的販売とネット活用から始めるチラシ脱却 ～地域消費者との関係性をより強化するために～

## <ご提案のポイント>

- ・短期的なマーケティングから脱却し、長期的な成長を目指します。
- ・自社の顧客の関係性の強化を通じて、他社からの価格競争と模倣を防ぎます。
- ・自社の取り組みを地域に浸透させることで、知名度やイメージを高めます。

## 1. 人的販売で顔の見えるお付き合い

多くの場合、チラシには主に商品と価格が掲載されています。しかし自社と他社で取り扱い商品に大差がなくなってきた現在、この二つの情報だけでは集客は困難になってきました。「安いだけのものはもういない。顔の見える人から安心して買い物をしたい」という消費者心理に 대응するため、積極的に人的販売に取り組んでいきましょう。

店内でできる人的販売として、お客様に商品説明や使い方を説明しながら販売する方法があります。例えば、食品スーパーなら調理方法を、ホームセンターなら工具や材料の使い方を説明すると、お客様は安心して買い物をすることができます。

店外でできる人的販売として、地域のイベントに出店することが考えられます。運動会や夏祭り、アーケードや駅前への出店など、お店でお客様を待つだけではなく積極的に外に出て地域の人とふれあいましょう。「〇〇さんとイベントでお会いして、それでお店に来ました」というお客様ができるとうれしいものです。地域イベントへの出店は大手チェーン店ではマネしにくいいため差別化につながります。

## 2. ネット活用でお客様目線の情報発信

せっかくチラシを配布しても、人によっては時間帯が合わず目に見ることがないままの人もあります。しかし、インターネットならばその人の都合に合わせて閲覧することができます。「お気に入り」機能を使えば、パソコンでもスマホでもその人が情報を見たいタイミングで見することもできます。チラシ以外の販売促進を検討しているということは、少なくとも今は、チラシは定期的に制作しているということです。ネット活用にあたって、まずは既存のチラシをホームページにアップするところから始めましょう。

チラシのアップに慣れてきたら、商品の選び方の基準、使用方法、使った後の保管方法まで、消費者が知りたい情報を提供していきましょう。最終的にはSNSも活用し、消費者同士の交流が生まれる段階までいけたら大成功です。

## 3. チラシ以外の効果

販売促進とは直接関係ありませんが、人的販売とネット活用に慣れてきたら地域住民と連携した商品開発にも取り組んでみたいものです。大手チェーン店がマネできない自社独自の取り組みにつながっていくでしょう。