

## チラシ広告脱却に向けて社内の目線を合わせる

**Q.** 広告宣伝はチラシのみである。効果が少ないためチラシ広告を減らそうと考えているが、社内の反対の声が強い。どのようにすればよいか？

**要旨** 広告宣伝の手段について社内で議論が起こるのは望ましいことです。客観的で前向きな議論を活性化させるためには、どのような情報を集めなければならないのかについて解説します。

### 解説

#### 1. 反対意見は良い意見

効果が少ないチラシ広告を減らす。それは妥当な考え方です。しかし、なぜ社内から反対意見がでるのでしょうか。

反対するスタッフは自社の減収減益を望んでいるわけではありません。彼らはお客様に来店してほしいと思っているのです。特に売り場に立つ現場スタッフは、お客様が多いとモチベーションが上がります。逆に少ないと低下するものです。「多くのお客様に来店してほしい」という思いがあるというのは喜ばしいことです。チラシの是非について議論が起こっていることをきっかけに、新しい広告宣伝手段を社内一丸となって考えていきたいものです。

#### 2. 前向きな議論のための3つの切り口

個々の感情論や経験則に陥ることなく前向きな議論をするためには、3つの切り口でチラシの効果が低下している現状を分析します。

一つ目は自社の視点です。チラシの費用対効果や来店客数が低下しているデータを基にします。

二つ目は競合の視点です。商圈の同業他社はどのように広告宣伝をしているのでしょうか。チラシ以外の独自の取り組みを進

めている他社もあるはずです。

三つ目は顧客の視点です。お客様の来店動機や購買基準を知れば、反対していた彼らもチラシ広告が必ずしもベストな手段ではないと感じるようになります。

これら3つの切り口で客観的事実を整理し、チラシ広告脱却に向けて社内の意見を統一していきましょう。

#### 3. 広告手段を常に変化させること

チラシ広告を減らすことに反対する人がいるということは、過去には一定の効果が認められていたということでしょう。時代が変化し消費者の価値観やライフスタイルが変わりつつある中で、チラシ広告にせよ新しい広告手段にせよ、時間とともに効果が低下するのは自然なことです。

自社の継続的な発展のためには、常に新しい広告手段にチャレンジし、顧客との関係を維持、強化することが必要です。

# 集客手段はチラシ広告だけではない ～三つの視点で議論する新たな広告宣伝手段～

## ＜ご提案のポイント＞

- ・チラシ広告以外の新しい手段の必要性について、社内意見の統一を目指します。
- ・自社、競合、顧客の視点で、客観的事実とデータを集めていきます。
- ・すぐにできることからスタートし、徐々にチラシ以外の手段を採用していきましょう。

## 1. 本当にチラシ広告を減らさなければならないのか

社内が一丸となって集客力を高めるために、まずは既存のチラシ広告の効果を確認してみましょう。恐らく社内にはマーケティングに関するデータがあるはずです。チラシの配布エリア、頻度、費用、内容、来店客数と購買品目と客単価、さらにチラシに合わせて値下げをしている場合は利益率など、これらのデータを確認し、チラシ広告は期待どおりの効果があったのかを検証します。もし本当に効果が少ないと判断されたら、次の調査に取り掛かります。

## 2. チラシに頼らない競合他社はどのような広告手段を取っているのか

しかし、長年実施してきたチラシ広告をいきなりやめるとするのは勇気がいるものです。そこで、競合他社はどのような広告手段を取っているのかを調べてみます。

まずは、TVCM、新聞広告、チラシ、ホームページ、屋外広告などお店に実際に行かなくても調べられることを調査します。続いて、実際にお店に行ってみます。レジ横やサッカー台ではどんな情報を提供していますか。レイアウトや陳列はどうでしょうか。店内イベントをやっていますか。接客レベルはいかがですか。これらの競合他社の情報を集めると、決してチラシ広告だけに頼っていないことが分かります。自社でもすぐに取り入れられるものがあたら積極的に取り入れてみましょう。

## 3. お客様のことはお客様に聞く

最後は顧客アンケートです。来店客数の10%を目安にアンケートを取ってみましょう。

性別	男・女
年齢	以下、10代、20代、30代、40代、50代、60代、以上
住所（郵便番号）	000-0000
買い物の頻度	数日ごと、週ごと、月ごと、それ以上
買い物情報の入手先	TV、チラシ、企業サイト、まとめサイト、知人、それ以外
今日の来店動機	（自由記入）
買い物をする際に重視すること	（自由記入）