

経営のヒント183 商売繁盛のヒント

とらえ方ひとつで「処分品」が輝く!

前から読んでいた本の内容ですが、商売繁盛のヒントですから、ご紹介します。

参考著書 招客招福の法則 小坂裕司 日経ビジネス人文庫より

今回は「処分品」についてお話したい。

私もかつて、店頭に立っていたころ、セール終盤の処分品にしばしば頭を悩ませた。

相当の値引きになっているのだが、なかなか完売しない。

そんな時にはもう打つ手がなくて、捨て値で処分したものだ。

「処分品」とはいわゆる売れ残った商品だ。

値引きし続けても売れないがゆえに最後には「処分品」と名付けられることになるが、

本当にその商品はそれほど売れない商品だったのだろうか。

ある雑貨店でのこと。

この店に売れ残りのハンカチがあった。

店主は捨て値して処分する代わりに、このハンカチが黄色であったことからPOPにこう書いた。

幸せの黄色いハンカチ。金運はもちろん宝くじもこのハンカチに包んで西の方角に置いて下さい

すると即完売した。

同じ日に、売れ残った猫の顔をデザインしたお手玉に「福招き猫」と名付け、

POPに「この猫を買った人が次々幸福に！ 幸せを呼ぶニャーン」

など書いた。

すると完売のうえ追加発注するほど売れた！

さらには売れ残りのクマのぬいぐるみに「超かわいくないクマ！でも性格はいいやつです」

とPOPを書いた。すると即完売した。

幸せを呼ぶなどのメッセージはもちろん洒落だ。

その洒落で、これらの商品がPOP一枚に即完売した背景には、これらが衝動買いできる価格帯のものであることもある。

しかしここで考えたいことは、これらの商品は売れ残りだったが、捨て値処分以外の方法で完売することができたという事実だ。

そう考えてみると、「処分品」というのはその商品に対する売り手の勝手な捉え方ではないか？

それは「安さ」を訴求するだけではお客さんが買おうと思わなかった商品だ、ということかもしれない。

<経営のヒント>

顧客にとっては、いろいろな価値があるのです。

まずその商品自体がもっている基本的価値。

つぎにそれを使うことによって顧客が便益を得る機能的価値。

最後に顧客の心に伝わる情緒的価値。

も物質的満足だけでは、売れないのです。

顧客の価値観を変えることです。

一枚のPOPによって・・・その商品の奥にある物語が人は魅力を感じるのです。