

ホットランド「築地銀だこ」の販売促進活動

「自社製品やサービスの販売促進策にはいくつかの外せないポイントがある」ホットランド佐瀬社長が語る。その筆頭が商品名を含むキャッチコピー。

これが売れ行きを決めると言っても過言ではありません。

キャッチコピーは商品の企画段階から考えるべきです。この時点で最適な表現が浮かばなければ、商品の特徴自体が明確でない証拠。その場合、私は商品コンセプトをゼロから練り直します。

「ぜったい!! うまいたこ焼き」とし、店内に大きく掲げました。

宣伝で「ぜったい!! うまい」という表現を使うのは、ある意味で禁忌手です。

食べておいしくなかった場合、大クレームにつながりますから。

そうしたリスクを取ってでも断行した理由は3つあります。

1つ目は、商品に絶対的な自信があった。持ち帰って食べても冷めにくく、衣がふやけて食感が落ちることが少ないように、表面を油でパリッと仕上げるといふ際立った特徴がありました。

2つ目は、「ぜったい!! うまい」と言い切るってどんなたこ焼きなんだろう?」と顧客の興味を引くこと。

3つ目は、社員に緊張感を持たせられることです。

「ぜったい!! うまい」と宣言してしまった以上、社員は何が何でもおいしいたこ焼きを作らなければならないと考えます。

顧客と社員の双方で、商品に対するベクトルが一致する。この効果を狙いました。

キャッチコピーにも知恵を絞りました。

皮がパリッとして、中はトロッ、タコはプリッとしている食感を略して「皮パリ・中トロ・タコプリ」と覚えやすい表現にしたのです。語感の良さも重視しました。

リピーター客も販促次第

キャッチコピーを付けて売り出ただけでは、販促は終わりません。

何度も買ってもらう策を講じる必要があります。

ポイントは顧客にとってお得であることはもちろん、印象に残りやすいキャンペーンを企画することです。

リピーターの確保策として、築地銀だこでもう20年近く継続しているスタンプカードの取組みが、その代表です。

具体的には、たこは足が8本なので、毎月8の付く日を「8の日」とし、たこ焼きを1舟買うと、通常1で押すスタンプの数を倍にしています。

熱心に通ってくれる顧客は特典が増えます。

赤いカードに20個のスタンプが貯まったら、たこ焼きを1舟サービスし、銀色のカードに移行します。

銀色カードは12個のスタンプが貯まると、たこ焼きを1舟サービス。

銀色カードを3回貯めると、金色カードに変わります。

今度は10個のスタンプが貯まるとたこ焼き1舟サービスし、スタンプ10個を4回貯めると金色カードを継続的に利用できる仕組みです。

スタンプカードは非常に効果があります。

月に3回ある8の日は、通常に比べ20~30%来店客数が伸びます。

販促策にこれで終わりということはありません。より効果的な方法がないか考え続けることが大切です。

<経営のヒント>

顧客満足は、平等の時代から公平の時代へ変わったと感じています。

つまりは、新規客をどんどん増やすことは、消費減速・人口減少の時代環境から考えて、不可能な時代になってきました。

そこで、リピーター（再購入客）を増やし、ファン客に育成する必要があります。

そして、ファン客づくりから、もう一步進化して絆客、支援客を増やす取組みが重要になってきました。

そのための集客から新規客・リピーター・ファン客・絆客・支援客までの全体を俯瞰するトータルデザインでの顧客・ファン創りのシナリオ設計が必要になります。

築地銀だこのカードの仕組みは、このファンづくり策にピッタリですね。

あなたの会社では、どのような取組みをしていますか？