

販売力の向上に関する取り組み

「やってみる、ダメなら変える。変えてやってみる、ダメならまた変える」の繰り返し

1. 販売会での改善事例

★売り場装飾の変更による、目線誘導

その日その日で、ポップの配置や記載内容などを少しずつ改良していき、よりお客様にわかりやすく、目につきやすい売り場にしていきます。



お客様の目線誘導をするための製品POPが遠くからあまり目立たなかった為、大きな文字のポップを手前に掲出しました。



お客様の遠くからの目線を引き付ける為、ブースの上部に装飾をして売り場イメージを華やかにしました。



1個50円のマドレーヌの価格帯のインパクトを大きく訴求することで、客単価の低い場所で、売場への誘導を図りました。

★売場を立体的に見せる

段差を活かしたディスプレイにより製品をしっかり見せ、また、売場全体でボリューム感を出すことで、お客様の購買意欲を高めることができます。



職員が試食をすすめやすいように、前面に試食用を配置し、お客様目線がいく上段には売れ筋製品、新製品など戦略的に売りたい製品を配置しました。

上段の目線がいきやすい場所に、製品名や、製品特徴を記載したポップを配置し遠くからでも何が売っているかわかるように文字を大きく記載しました。

製品毎に手書きのポップを配置し、籠に大盛りで製品を入れる事で、陳列ボリュームがあがり、お客様の目を引きつけることができます。売れていく毎に配置を変えて製品が少なくなってきたらポップの配置や製品自体を1つのカゴにまとめるなどの工夫で、売場の寂しい雰囲気を作らないように見え方を考えて配置します。

★試食ケースの工夫

ただ試食をいれたケースを置くのではなく、中身がしっかりとわかるように、試食ケースに製品名とイラストなどを記載してお客様に製品内容を確認しながら食べてもらえる工夫をすると、より購入につながりやすくなります。



★POPの工夫

キャッチコピーを1文入れたり、製品名だけをPOPに記載するだけではなく、製品特性を入れると、お客様にとって製品のことにより伝わりやすくなります。



2. 各販売会での工夫

●2014年11月「地下歩行空間（北大通広場）」

★呼び込みによる誘導効果～お客様への催事告知～

今回の場所は、奥まった場所の為意識的に呼び込みを行わないとお客様に認知されづらいこともあり、常に呼び込みを行いました。

通路に出て呼び込みを行う①

通路に出て呼び込みを行う②



人が売場
に集まり
始めま
す！



『呼び込み』⇒『試食』⇒『購買』

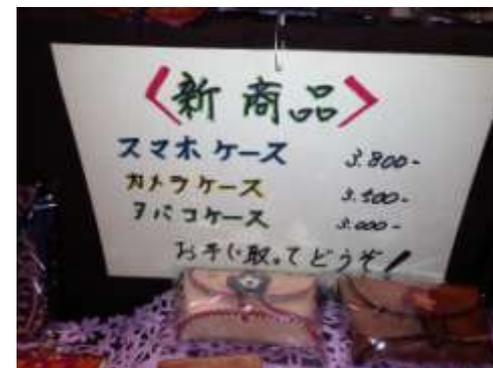
■販売手法の磨き上げ

今回の売上を計上できた**1つの要因としてお客様への【呼び込み】**があげられます。これは明らかに、通路に出て声をかけた時と、掛けない時では、お客様の入りが全く違うということです。実際に参加者も**最初は半信半疑でしたが、実際に呼び込んでみるとお客さんが集まり出すことを体感し、後半は、お客さんの波が収まると積極的に呼び込む姿が見られました。**特に今回の地下歩行空間（北大通広場）は会場が奥まった場所に位置することから、尚更認知してもらうための誘導が大きなポイントとなっていました。呼び込んだ後も積極的に試食、試飲をすすめることで、売上も一気に上がっていきました。**『呼び込み⇒試食⇒購買という流れ』**がしっかりできていたと考えます。最終日は夕方から追い込みをかけて、1時間ほどで、5万円ほど売上の時間帯もありました。**待っているだけでは売上が上がらない事を実感し、積極的にPRしていく事の重要性を参加者は感じ取って実践**して頂いたことが、今回の売上（3日間で75万円以上）につながった大きな要因であると考えます。

★食品と皮製品・絵画のゾーニング

今回地下歩行空間の柱を境に食品ゾーンと皮製品、雑貨、絵画のゾーンに分けて売場を展開。お菓子、パンの購入者にも回遊してもらうことを想定していましたが、お菓子、パン購入者と皮製品、絵画関連製品の購入者が完全に分かれてしまった形で、食品関連の売上に比べて伸び悩む結果となりました。

皮製品は、単価の高い財布などの購入者もあり、ディスプレイの仕方や売場の工夫でもう少し売上を上げることが出来ると感じました。

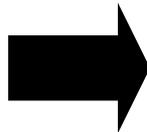


★顧客の導線を見直し回遊性を向上



- ・左の写真の矢印のスペースをお客様が通りやすいように空けて、両サイドに向かい合わせるように平台を陳列し、写真右上の○の部分に集中レジを設置しました。
- ・売場の両端と真ん中周辺に買い物かごを置き、矢印のゾーンを通りレジまで流れてきてもらうことを想定した売り場づくりを試しました。お客様が通りやすい、近寄ってきやすい売場になることで、売上向上を目指しました。
- ・今まで平台の内側に立って販売していましたが、平台の外側に販売員が立つことで、試食を勧めやすくなり、お客様との距離感を縮めることで、コミュニケーションを取りやすくなりました。
- ・複数製品購入のお客様にも買い物かごがしやすいように、4か所にかごを設置したところ、かごを使って購入されている方が多く見られました。

売場の4か所に買い物かごを置いて、複数の製品でも購入しやすいようにしました。



★福袋の販売

●福袋 各日30袋／2日間で計60袋の限定販売

●販売価格：1袋500円（税込）

【福袋中身A】	①クロボー 1袋	100円（200円相当）
	②ガーリックスティック 140円（210円相当）	
	③パウンドケーキ 2個	160円（200円相当）
	④ドリップ珈琲 2袋	100円（160円相当）
【福袋中身B】	①元祖ごません 1袋	150円（250円相当）
	②パウンドケーキ 2個	150円（200円相当）
	③ドリップ珈琲 2袋	100円（160円相当）
	④サンワクッキー1袋	100円（150円相当）



○結果：2日間で60袋を完売

特に2日目は11時半には完売。折り込みチラシを見て来場されたお客様も10名程度確認できました。

売場の配置で目立つように、レジ付近にコーナーを設けて、案内パネルでアピールしました。

福袋の購入者は、約5割の方が福袋以外の製品も同時に購入していました。集客効果や購入単価のアップに寄与したといえます。

★催事告知チラシの配布

正月明け及び、連休明けの集客が落ちる期間の開催だったため、少しでも集客を図る為に、アリオ周辺地域に対して折込チラシを配布しました。

結果、例年よりも集客率、売上ともに向上しました。また、催事期間中に館内でチラシを配布し、会場までお客様を誘導した結果、試食などの製品PRもしっかりできました。

折込み日：1月13日（火）朝刊折込

折込媒体：北海道新聞

札幌市中央区東寄りと札幌市東区のアリオ側に合計7,000部折込

■A4モノクロ片面チラシ

ほっかいどうナイスハートバザールinアリオ札幌

数量限定！期間限定！
つながる、ひろがる、ひと・もの・どうさんの輪

新 春特別販売会！

北海道産手作り！
人気のお菓子和パンが
道内各地からアリオ札幌に大集結！！

開催期間 1/13(火) 1/14(水)

開催時間 13日(火)AM10:00~PM7:00
14日(水)AM10:00~PM6:00まで

■場所：アリオ札幌1階
ハーベストコートイベント広場

食品売場 → 開催場所 → ステージ

ステージのある広場が開催場所です。

アリオ札幌1F 北8条側入口 専門店ゾーン

★道産お菓子詰め合わせ
新春福袋
1日30セット限定！
北海道産小麦にこだわった
手作りのお菓子が満載に！
紙が入っているかはお楽しみ
に、開封しないで賞味したくなります。
1袋 **500**円 (税込)

★木工製品や皮製品も
厳選商品取り揃え！！

＜商品一例＞
○石狩産小麦使用！
知る人ぞ知る石狩のパン各種100円～
○道産小麦100%使用でこの価格！
マドレーヌ(プレーン)1個50円
○地元厚別区でも大人気！
パウンドケーキ各種1個100円
○こだわりのフレンド珈琲各種
豆・粉を取り揃え380円より
○七飯町産のりんごを使用した
乾燥りんご(30g)200円ほか

■主催：北海道 ■出店者：障がい者就労支援施設約10ヶ所 ■協力(株)イトーヨーカ堂 ■企画協力(株)感動いちば

★レジ回りに少額製品を配置し、『ついで買い』を誘発！

製品をご購入頂く際に、レジ回りにも少額製品を配置し、お声掛けすることで、『ついで買い』の誘発を狙いました。作戦は見事成功し、多くのお客様に、追加購入頂くことが出来ました。スーパーやコンビニエンスストアでは当たり前に行われている販売手法ですが、福祉系の販売会においては、あまり行われていないようですので、是非、試して頂きたい手法の一つです。



会計時のお客様に、お声掛けすることで、『ついで買い』の誘発を狙い、多くのお客様に購入頂きました。

3. 販売会で実施した施策のまとめ

販売会で実施したし施策のポイント

項目	実施したポイント
売場作り・現場改善	①売場装飾の変更による『顧客目線誘導』
売場作り・現場改善	②売場を立体的に魅せる
売場作り・現場改善	③試食ケースの工夫
売場作り・現場改善	④POPの工夫
現場改善	⑤呼び込みによる誘導効果～お客様への催事告知～
売場計画	⑥食品と非食品のゾーニング
売場計画	⑦売場コンセプト作り
売場計画・現場改善	⑧顧客の導線を見直し回遊性を向上
開催告知	⑨催事告知チラシの配布
売場作り・現場改善	⑩レジ回りに少額商品を配置し、『ついで買い』を誘発！