



※ケーキの内容は変更になる場合があります

友達登録でおトクなクーポンをプレゼント!

イーグルコーヒーLINE公式アカウント

友だち募集中

@622bpkro

LINEの「友だち追加」から、ID検索するかQRコードをスキャンしてください



Follow Me!

イーグルのInstagram



Instagram

@eagle.coffee



EAGLE.COFFEE

招来招福 その151

～「安いからお買い得」の落とし穴～

前回あるコンビニエンスストアでの商品販促キャンペーンで、初日から二割引きで売った店よりも定価販売した店の方が二倍以上の個数を売った例をお話した。この話から、今回は「値引き」について考えたい。

どうも世の商人の多くは、昨今のお客は安くしないと買わないとか、安いものしか買わないと思いついでいるふしがある。それはまるで的外れなわけでもないが、大事なことを見落としている。それは「安いからお買い得」という言葉は、お客が既におおおうと思っているものにしか当てはまらないということだ。そもそもお客にしてみれば、欲しくもない商品を「安くしておくから」と言われても意味の無いことだ。

前回ご紹介した例では、二割引きで売った店より、定価販売だがPOPを通じて、いまこの商品を買わなければならないと強く訴求した店が二倍以上の個数を販売した。これは確かに値引きもお客の購買動機にはなるが、お客にはそのほかの購買動機も存在することを物語っている。

またその逆のケースも考えてみていただきたい。たとえば店内が特売一色の店。そこではもちろん特売商品が売れるだろう。それを見て多くの商人は「やっぱり安いものが売れる」と思ってしまうかもしれない。

しかし実態はお客に「安いから買ってくれ」としか言っていない結果ということだ。だからお客はその期待に応じて特売商品を買う。その結果、売り上げに占める特売商品の割合が増え、粗利率が悪くなり、時には納入業者が泣きを見る。これは不幸な連鎖だと言えないだろうか。

かのコンビニのようにお客にそれ以外のことを訴えてみよう。そうすればお客には「安い」以外に買う理由がたくさんあることが実感できるだろう。

日経（招客招福より）