

売り場のランチェスター戦略 ⑤

プラスアルファ調査・研修事業部 野島崇範

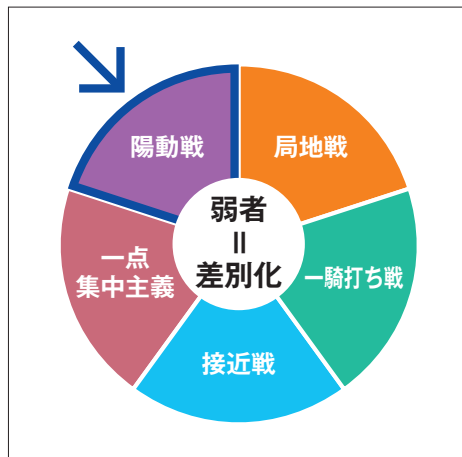
地域2番店以下の売り場の戦術 その1

売

り場ランチェスター戦略において、地域2番店以降のお店は、「陽動戦」という戦い方をすることが極めて重要であり、非常に効果的です。断言します。この戦術を選択すれば、必ず結果がでます。私が支援させて頂いているお店は全て成果が表れているので間違いありません。特に、「広告宣伝の規制の適正化で何もできない」とおっしゃる店長を含む経営幹部の方は、それが思い込みであると痛感すると同時に、できることが無限にあると体感するはずですよ。

しかし、私がこれだけ自信をもっている切っ掛けも、この「陽動戦」という戦術を積極的に活用するお店は、残念ながら5%未満です。そこに「陽動戦」の戦術の本質が隠れており、だからこそ効果的であると言えます。

45年以上、経営戦略の最前線で活用されているランチェスター戦略において、「陽動戦」とは競合他店が思いつかない方法で展開



して動揺を誘発させる戦術です。そのため、手の内は絶対に見せてはいけませんし、感じ取らせてもいけません。競合他店がやりたくない動きを、自店が積極的に実行することが、「陽動戦」のポイントです。

売り場プロモーションにおいて、自店でやりたくない動きとはなんのでしょうか？ 営業時間中のポスターの貼り替えや、イーゼルの設置場所の移動、台周りミニチラシの貼り替えです。これらは面倒で、手間が掛かりますよね。人

間とは都合がよいもので、これらの面倒なことは、やる前から「やっても意味がない」と言います(笑)。「陽動戦」の戦術には納得するものの、いざ自分のお店でとなると、「今はスタッフが不足しているから、十分にスタッフの数が揃ってからやろうと思います」とおっしゃいます。これが当然の反応です。そして、こ

れがダメだと否定しているわけではありません。どのホールでも同じ反応が起こるといことがミソです。つまり、自店および競合他店を含めて、誰もこのような動きをしたくないのです。も

っとスマートに、楽をして効果的に成果がでる方法を模索します。

イベントを実施していた頃



のじま・たかのり 1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒業。毎年1,000店舗以上のホールを「伝達力」という売り場プロモーションの切り口で調査し、繁盛店の売り場法則を数値化。売り場づくりの法則に基づき、全国のホールを対象に研修・セミナーを実施。ランチェスター戦略認定インストラクター。

大きな成果は確実に手に入りません。 広告宣伝規制が厳しくなったからこそ、「陽動戦」が最大の売り場ランチェスターの戦術の武器となるのです。

▲