

エキスパートが斬る

「安売り」は破滅を招く疫病神?

中小企業診断協会奈良支部 下城園代 (中小企業診断士)

売上が低迷したとき、「売れないより売れたほうが良い」という考えに到達して、安売りを始めていませんか?

●安売りの特性

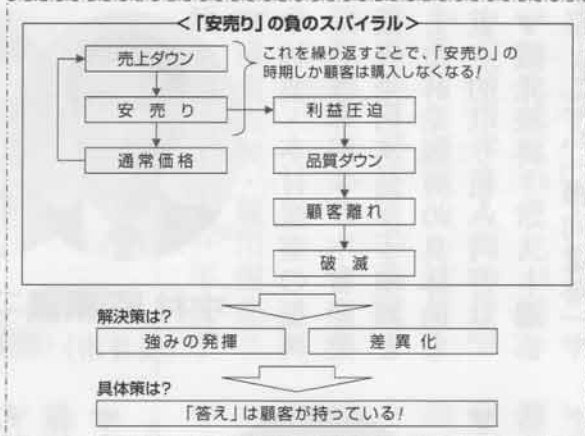
安売りは表面上の潤いを満たすもので、本質は「麻薬と同等のもの」とも例えられます。なぜなら、一旦、安売りを始めてしまえば、①麻薬的に何度も実施する②やればやるほど、引き返せなくなるからです。

売上が低迷したとき、「売れないより売れたほうが良い」という考えに到達して、安売りを始めていませんか? 客も増え、売上も上がり、表面上はうまくいったように感じます。しかし、キャンペーンが終了すると、売上が急激に落ちます。経営者は不安に陥り、再度キャンペーンを行います。これを繰り返すことで、顧客側の心理は「何度も割引セールを行うのだから、安いときに買う」となってしまうので、安売りをやめることができなくなります。そして、利益が圧迫されていき、「安売りの負のスパイラル」から抜け出せなくなります。そうなると、次は品質を落とし、利益の向上を図ります。

しかし、品質の低下は、顧客の支持と信頼を失います。そして顧客は減り、店は破滅へと追い込まれていきます。

●安売りの打開策

安売りをせずに、売上



を伸ばす主な方法は、次の2つがあります。

①「自社の自慢」や「自社で

しか提供できないもの」である強みを強化する。

②他社と比較して、優位

になる差異化を行う。しかし、これらの答えを

出すことが困難な場合が多いでしょう。そこで考えてみてください。自社の商品を買うのは顧客です。選ぶ理由も比較の基準もすべて、顧客が持っています。つまり、顧客

●質問のポイント

顧客に聞く時は、次の2つに気をつけて下さい。

①他店ではなく、当店

を選んだ理由を聞く(比較ができる会社・店舗を言うとき、具体性が増します)

②顧客にとっての基

準を聞く。個人的な理由で良いことを強調すること。

また、顧客の口から出てきた言葉は、顧客が理解し易いキーワードです。

で、キヤッチフレーズ等に用いることで、自社の

強みや差別性が顧客に伝わり易くなり、多くの顧客を引き寄せることを可能にします。

●安売りの使い方

「安売り」が必ずしも「破滅」をもたらす疫病神ではありません。次の2つの目的においては、需要喚起の手助けともなりません。

①在庫整理の為の安売り。

時期を逃すと売れ残るもの、早急に完売の必要があるもの。

②新商品導入の安売り。

品質・機能等を理解していないので、一度購入してもらい、良さを実感させるために実施するもの。

使い方を誤らず、目的(何のための安売りか)をもつて行うことが重要だといえるでしょう。

お詫びと訂正

前号の「K社の事例」の中で「5年間で3000万円です。」は「5年間で30000万円です。」の誤りでした。お詫びして訂正します。