

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりの技を学ぶ……POP・ショーカード①

POP・ショーカードは “声なき販売員”



POP・ショーカードの役割とは何でしょうか？

いよいよファンづくりの技の8番目のテーマです。今週と来週取り上げるのは「POP・ショーカード」。「POP」とは、“販売時点広告（買物をする場所での広告）”のことで、“Point of Purchase”の略です。販売員になり代わり、商品やサービスについて伝えていきたいことをお客様に理解していただき、購買につなげていく役割を持っています。

専門店はスーパーマーケットやコンビニなどのセルフ販売の店とは異なり、対面販売が基本です。しかし、限られた販売員では限られたお客様しか対応することが出来ず、せっかくの接客チャンスを活かせずにお客様を逃してしまうこともあります。また、販売員が近付くことを好まないお客様がいることも事実です。

「POP・ショーカード」は“声なき販売員”とも言われ、販売員の代わりにお客様に情報を伝え、会話のきっかけを作り、販売のチャンスを作り出します。店側から見ても、ベテラン、新人の別なく正しい情報を発信するためにも、「POP・ショーカード」は大きな役割を持っています。一般的な話ですが、ベテランほど自己流の偏った情報に頼りがちです。

POP・ショーカードの5つの活用ポイント

ファンづくりの重要な役割を担っている「POP・ショーカード」ですが、活用においては意外と無頓着な店が少なくありません。効果的な「POP・ショーカード」の活用ポイントは次の5つです。まずは“商品の絞り込み”です。時折、あれもこれもと「POP・ショーカード」を展開している売場を見かけますが、商品を絞り込まないと焦点がぼけてしまいます。

次のポイントは、“内容の絞り込み”です。商品の一番伝えたいことを明確にすることです。内容については価格訴求と価値訴求のふたつがあります。詳しくは次項でご説明いたします。3番目は、“場所の絞り込み”です。どの位置に置くのが最も効果的かを検討することです。位置が少しずれるだけで「POP・ショーカード」の効果は大きく違ってきます。

4番目は、“期間の絞り込み”です。照明に焼けて色あせた「POP・ショーカード」を見かけますが、「POP・ショーカード」は情報であり、情報には鮮度があることを意識してください。最後が“サイズの絞り込み”です。商品、什器、量に合わせた「POP・ショーカード」のサイズを選定してください。実際にサイズを換えて、試してみるのもひとつの方法です。

価格訴求タイプと価値訴求タイプ

「POP・ショーカード」には目的別にふたつのタイプがあります。ひとつは“価格訴求タイプ”。セールや処分時に価格の魅力を伝える目的と役割があります。2重価格や割引率などが一般的ですが、価格を下げる理由も必要です。もうひとつは“価値訴求タイプ”です。ファンづくりに欠かせないのは、このタイプの「POP・ショーカード」です。

商品の機能や特徴、価格だけではなく、その背景にある物語や使用時の効能や豊かさをわかりやすく説明することがポイントです。“体験型ツール”の時にご説明しました“創り手の体験”、“助け手の体験”、“使い手の体験”を「POP・ショーカード」にすることです。この他にも、特典・サービス、人気ランキングなども“価値訴求タイプ”に入ります。

以前、ブランド・ウォッチングで取り上げた「ヴィレッジヴァンガード」は“価値訴求タイプ”の「POP・ショーカード」が秀抜です。ありきたりではない発想が見事です。実際にいくつかの事例をご紹介します。ぜひ「ヴィレッジヴァンガード」の店舗で実物をご覧ください。

「ヴィレッジヴァンガード」オフィシャルサイト
<http://vgvd.jp/vv/index.html>

