売れる ！ 販売促進術

第５回

『「価格」についてしっかり考えると、売上はアップする』



株式会社ベンチャーコンサルタント代表取締役
寺田　勝紀

みなさん、こんにちは！販促コンサルタントの寺田勝紀です。

売上アップのための実践的なノウハウを６回にわたりお伝えする「売れる ！ 販売促進術」。第５回の今回は「価格」のお話です。

売上げを決定する要因は、第１回でもお伝えしたとおり、「告知数」、「決定率」、「客単価」、「リピート率」の４つです。今回は、この中でも簡単かつ効果が大きく、どんな商品やサービスにも応用できる「客単価」アップの方法を中心に、「価格設定」の方法や「フロントエンド」についてお伝えします。価格について検討する「価格戦略」は事業計画の中でも売上に直結する重要な要素です。この機会にしっかりと学び、みなさんのビジネスにお役立て下さい。

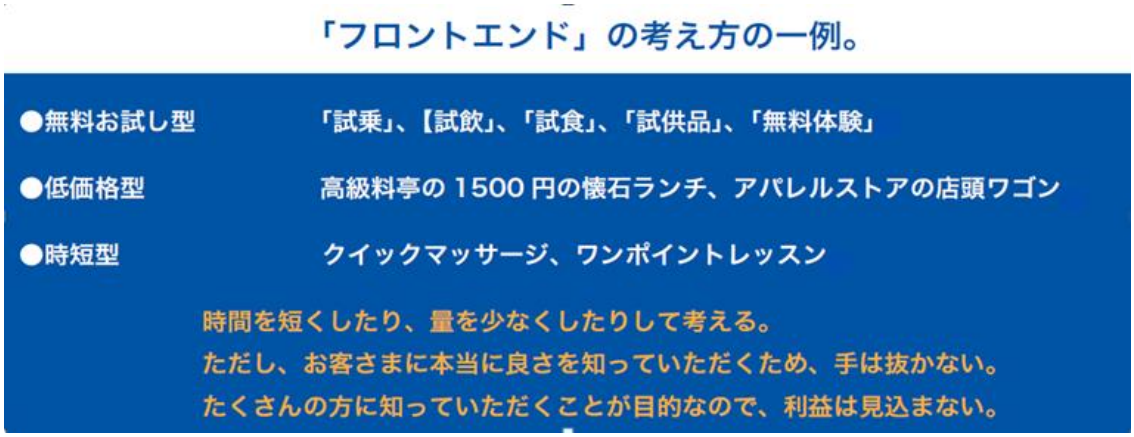


●ただより高い物はない？「フロントエンド」の大原則●

「高額商品・サービス」というと、一般的には家や車、高級時計や宝石類などというイメージをお持ちの方が多いのではないでしょうか？もう少し身近なもので、パソコンや大型テレビ、エステや高級コスメ、レストランでの食事なども高額商品になるかもしれません。

ここで質問です。あなたは、これらの高額商品・サービスを、迷わずすぐに購入できるでしょうか？一般的に、価格が高ければ高いほど、購入の意思決定に時間がかかります。そんな時、買う側の迷っている気持ちを少しでも前に進め、購入の意志決定へと導く有効な方法が「お試し」です。例えば、家なら「内覧会」、車なら「試乗」、宝石なら「試着」、学習塾なら「無料体験授業」、化粧品ならコスメカウンターでの「無料メイク」などが挙げられます。

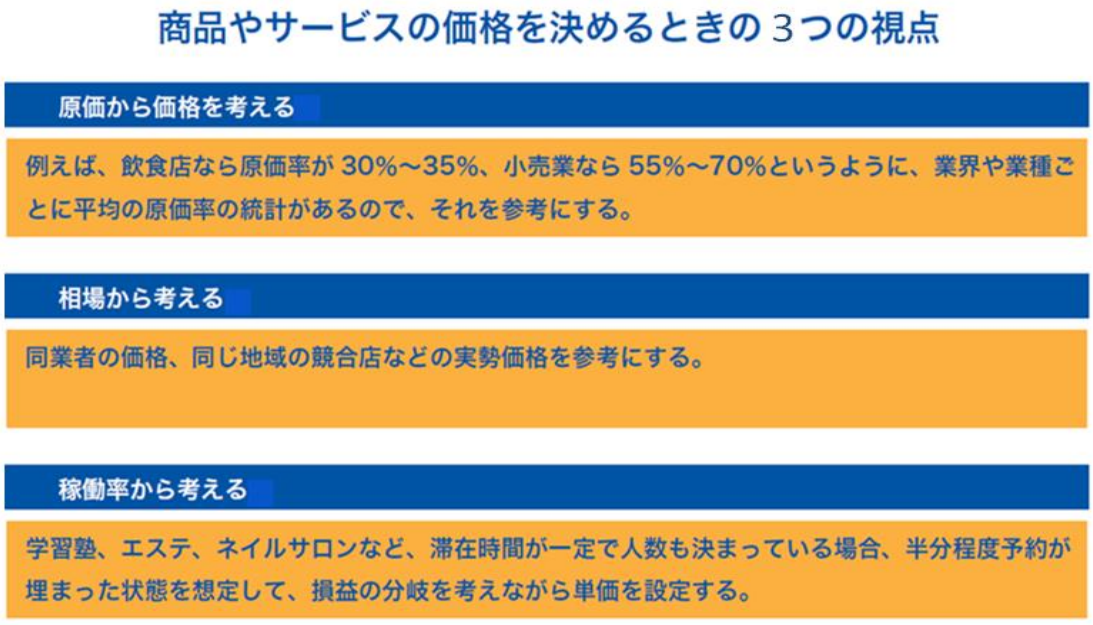
このように、お客さまとの最初の接点になる商品やサービスを、マーケティング用語で「フロントエンド商品」と呼びます。「フロントエンド商品」は、無料、もしくは通常よりもかなり安い価格で、商品やサービスを体験してもらい、興味を持っていただくことを目的とした商品です。販売促進の有効な手段のひとつになるので、ぜひみなさんも「フロントエンド商品」の活用を検討してみて下さい。



「フロントエンド商品」でその商品の良さを体験し、その先にある「メインの商品」の価格設定は重要です。特に、事業を始める前は慎重に取り組みましょう。なぜなら価格というものは一度表示してしまうと、下げることは簡単でも上げることは難しいからです。

「値段の付け方」の大原則、３つの方法で設定する

「売っても売っても、毎日在庫切れで完売しても儲からない」。逆に、「同じような商品やサービスと比べ、高すぎて全く売れなかった。」などといった事にならないよう、次の基準を参考にして、まずは基本の価格を決めましょう。



「商品の価格はお客さまが決めるもの」とよく言いますが、商売では等価交換が原則です。価格に見合った価値があるかどうかを、「買う側」は冷静に見極めています。起業前の方は特に重要ですが、既にスタートしている方も定期的に価格を見直すようにしましょう。

「もうひとついかが？」のおすすめで「客単価」を上げる



私と同じ50才以上の世代の方は、30年以上前に某有名ハンバーガーチェーン店がレジで「ご一緒にポテトはいかがですか？」とおすすめしていたのを、覚えている方も多いのではないでしょうか？

これは「クロスセル」という手法です。その方法は「ご一緒に◯◯はいかがですか？」とお声がけし、「△△を買った人には、〇〇が必要」と思わせるような関連商品をおすすめします。

広告での表現も有効ですが、「クロスセル」の真価が発揮されるのは対面での販売時点です。

以下に例を示しますので、みなさんの業種に照らし合わせてみて「もう一品」と、お奨めする商品を考えてみましょう。

「クロスセル」の一例

●美容室	シャンプーやトリートメント
●バイクショップ	オプションパーツ、メンテナンス用品、保険
●アパレルストア	アクセサリー類
●本屋	ブックカバー
●靴屋	除菌消臭スプレー、防水スプレー、靴ベラ
●コーヒーショップ	スイーツ、ランチ
●酒屋	つまみ類
●パン屋	ジャム、マーマレード、蜂蜜

関連商品でも、メインの商品より安い価格だと、「ついで買い」する確率が高くなる。
特に専門店では効果的なので、セールストークも含めて考えてみましょう。

「アップ」と「ダウン」でお客さまの心を揺さぶる方法



「クロスセル」とよく似た手法で、「アップセル」、「ダウンセル」という手法もあります。まずは「アップセル」ですが、これはお客さまが買おうとしている商品やサービスよりも、ひとつ上のグレードのモノをお奨めすることです。

例えば、広告を見て「よし、これを買おう！」と決めてきたお客さまに、「こちらも良いのですが、別の商品だと追加機能がついており、さらに便利にお使いいただけます。」とお奨めしたりするイメージです。

もうひとつの「ダウンセル」は、「たくさん買えば安くなる」という販売方法です。例えば、「通常価格◯◯円のところ、5個以上のお買い上げで30%オフ！」とか「2つ買えばさらに１つプレゼント！」といったものです。

これらの手法も、1度の購入機会によりたくさんお買い上げいただくという「客単価アップ」になるので、以下の例を参考に、ぜひみなさんのビジネスでも検討してみてください。

アップセル・ダウンセルの一例

例えば、レストランでオリジナルバーガーを注文しようとしているお客さまに・・・

「アップセルの場合」
「お客様、ただいま期間限定で和牛フェアを開催中でして、こちらの和牛スペシャルバーガーなどいかがでしょうか、通常はステーキに使うお肉ですのでオリジナルバーガーよりもジューシーです。」

「ダウンセルの場合」
「お客様、それでしたらこちらのオリジナルアイスティーもご一緒にいかがですか？セットにされるとお得ですし、オリジナルバーガーとの相性もとてもいいとご好評いただいております。

客単価アップになる

最近ではこれらの手法をネットショップなどでもよく見かけるようになりました。商品購入の前や、購入直後に「これを買った方にはこちらもお奨め」と、別商品を画面で見せる方法です。この方法を私は「レコメンドセル」と呼んでいます。

以上のことを、ぜひ店頭やネットショップで実践してみてください。客単価アップにつながるはずです。

メニュー構成は4段階で、価格の高い商品が選ばれやすくなる





大手のコーヒーチェーン店に行ったことはある人は多いと思います。商品のメニュー表に注目してみると、多くの店で、大きさの違いで「S・M・L」というように分けられているところが多いですよね？ほとんどのチェーン店が2段階から4段階になっています。これにはちゃんと理由があります。

一般的に、メニューを3段階にすると真ん中のメニューが選ばれやすくなるからです。

特に、始めてのお客さまの8割は、真ん中の価格のメニューを選ぶと言われています。ですから、このメニューの利益率を、他の商品に比べて高く設定すると、より高い利益を獲得することができるようになります。また、4段階にすると上から2番目のメニューが選ばれやすくなり、客単価が上がります。

もちろん2段階のお店もありますが、その場合は「ダウンセル」の手法です。例えばとあるお店では、カップとデキャンタの2段階でコーヒーを提供して、こちらの方がお得ですよ、というように大きな方をおすすめしています。

このように「価格構成」の見せ方ひとつで、お店の売上げや利益が大きく変わることも多いので、価格はしっかりとシュミレーションして決めましょう。

メニューを偶数にして平均客単価が上がったうなぎ屋さんの事例

メニュー	価格	注文比率
うな重　松	3,500 円	15%
うな重　竹	2,500 円	60%
うな重　梅	1,500 円	25%

▶

メニュー	価格	注文比率
うな重　桜	5,500 円	5 %
うな重　松	3,500 円	25%
うな重　竹	2,500 円	50%
うな重　梅	1,500 円	20%

変更して最初の１ヶ月は「桜」の注文はほぼゼロ、その後徐々に注文が増え、１年後に集計した結果。

さいごに

　ということで、今回の販促術は「価格」のお話でした。いかがでしたでしょうか？しっかりと価格戦略を考えて取り組めば、客単価アップを狙えるかもしれません。
起業家のみなさんもしっかりと取り組んで下さい。

ということで次回、第6回は「今どきのネットマーケティングと今後の方向性」です。
どうぞお楽しみに!

プロフィール

寺田 勝紀 （テラダ マサトシ）

株式会社ベンチャーコンサルタント 代表取締役

中小企業庁委託事業ミラサポ 登録専門家、IT 導入支援事業者
大阪商工会議所 エキスパートバンク 登録専門家
大阪市トップランナー育成事業 登録専門家

　現役の空間デザイナー、アートディレクター。販促・広告を得意分野とする経営コンサルタント。 デザイン事務所で 7 年間、グラフィック、 ディスプレイ、イベント等のデザインやアートディレクションの経験を積み、26 才で起業し有限会社ヴェックスを設立。ショップアイデンティティーの確立をコンセプトに掲げ、 空間、グラフィック、Web の３つの方向から「流行るお店創り」を提唱。25 年間で 300 件以上の小さなお店の事業計画作成、店舗設計、ビジュアルデザイン、マーケティングプランの策定に深く関わった。実践に基づいたわかりやすいセミナーは、全国各地 の自治体、公的機関、大学、商工会議所などで好評を得ている。

株式会社ベンチャーコンサルタント Web サイト　https://vec-inc.info