



Q
uestion

商売はトークもPOPも、いかに購入者を買った後のイメージをさせるかに勝負がかかっています。そこで、下記《アイデア発想の呼び水》を参考に、登山ショップでは通常販売していない商品を販売してみましょう。「売れる陳列棚」を描いて下さい。

解答時間

15分

A
nswer

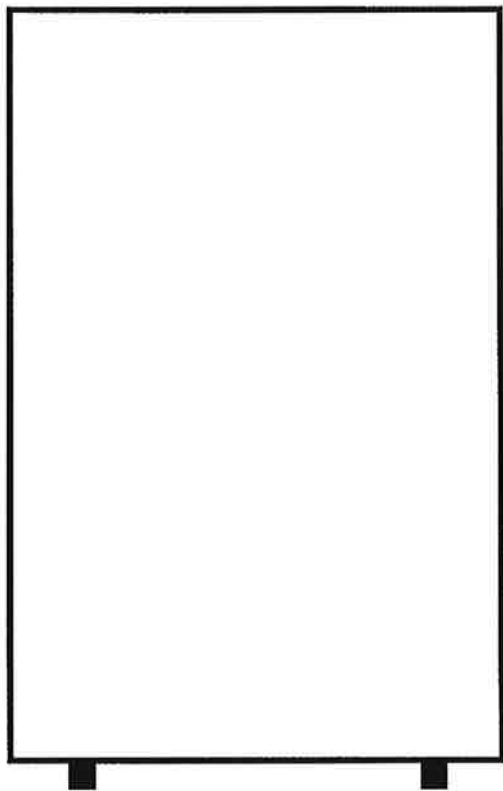
「登山」と言っても、前日の準備や宿泊、帰りの休憩、翌日の疲労など、さまざまな場面が思い浮かびます。

◆売り場（登山ショップ）



こんな贅沢な場所なんだから、必ず盛り上げてよ！

◆陳列棚



◆陳列棚の解説

T
eacher

添削担当

添削の心得【褒めて、褒めて、一つの気づき】例：面白い！斬新だ！画期的だ！社会貢献している！

アイデア発想の呼び水

〈「郷に従う」販促〉 ～ イメージを具体化せよ ～

販売成績がトップのカリスマ店員に聞きました。カリスマ店員は、商品の機能や品質を説明する前に、お客さんに、「その商品を使っている場面」をイメージさせるといいます。それが具体的であればあるほど、お客さんは欲しくなるそうです。当たり前と言えば当たり前ですが、これがなかなか難しい。そこで、『「郷に従う」販促』。

例えば、登山ショップ編。登山ショップに来た人は、お店の入り口を入った瞬間から、頭の中は登山のことです。そんな時、

- ◎「登山中にこんな場面でもこんなにきれいにとれます」
- ◎「突然の雨でもこの機能があれば安心して濡れます」
- ◎「たくさんの荷物と一緒にいれてもこのボディなら、壊れる心配はありません」
- ◎「首から掛けても軽いので疲れなし、目に付いた被写体を逃すことはありません」

そう、登山ショップでは登山の場面での活躍方法を機能を交えて説明

します。登山ショップで、登山用品を買いに来た人に説明するわけですから、とてもイメージしてもらえやすいです。

来店客「なるほど、いつも持っていくのにためらっていたけど、これならいいね！」

こうすることで「〇〇機能」と覚える手間はなく、「〇〇の場面でこの商品を使ったら、〇〇のように濡れる」と覚えてもらえます。スポーツ用品店、自転車屋などでも同じ販促ができます。

テレビのCMはイメージしやすいように作ってありますが、その場がない、もともと関心がないため、現実味がありません。そのため、関心のある人が集まり、強くイメージしている時に入り込むので、より強い訴求ができます。カメラだけでなく、他の商品でも同じことが言えます。自社の商品をお客さんの脳の中に登場させるのにどの場面が入り込みやすいか、考えてみるとカリスマ店員になれるかも！？