

## 割引・値引きをして赤字になるお店と黒字になるお店。

このPDFは『集客特化のための2ステップ広告セミナー』にご参加頂いた中で、上級版にお申し込み頂いた方々にお送りしております。

上級版の開催にあたり、事前質問を寄せて頂いたわけですがその中で複数の方から同様の質問がありました。また、前回のセミナーの内容に関する質問でもありましたのでここで答えたいと思い、PDFを作成しました。

さて、その質問とは（疑問と言った方が良いでしょう）どのようなものだったかと申しますと

セミナーで私が話した内容の一部で…

「集客する際ですが ~中略~  
割引や値引きを目玉としての集客は基本的にお勧めしません。  
なぜなら赤字で終わる危険が非常に高いわけです。  
ですので、大抵の方には、やめるようにと言っています。  
まあ、ある一定の条件が整っている場合はその限りではないのですが、  
~略~」

…という部分があってわけですが、  
その中での「ある一定の条件が整っていれば割引や値引きしてもいい」というのは、どんな条件が整っている場合なのですか？  
という質問でした。

そこで、「集客に割引や値引きをしてもいいお店の条件」について書いていきます。

## ○なぜ値引きや割引で集客してはいけないのか？

これについては、セミナーでもお話しした通りですが、単純に「儲からない」「損をする」からです。

お客さんを集めたいあまりに、  
チラシや広告で

『目玉商品！\*\*\*5割引！』

『3日間限り \*\*\*半額！』

『対象商品全て50%オフ！』

と書いてしまうお店は少なくありません。

苦肉の策なのでしょうが、かなり危険です。

確かに一定の集客数は確保できるでしょう。

ただ、この値引き・割引という言葉に反応して  
来店する人は「安いから買う」「安いから欲しい」  
という属性です。

ですので、来店したとしても

【値引きや割引をした商品だけ】を買って  
帰ってしまう可能性が非常に高い人たちです。

集客の目玉として「値引き」「割引」をするのでしょから  
その商品に関しては、少なからず無理をして安くするのだと思います。

つまり、その商品だけを買って終わりにされたら  
赤字になりますよね。

さらに、

《安い!》《激安!》《値引き!》というフレーズに期待して、普段来ないお店に来店するわけですから「あれ、思ったほど安くないじゃないか!」と感じた場合、思わぬクレームや、よくない噂や口コミを流される可能性だって十分にあります。これではお店にとってマイナスでしかありません。

## ○「安い」という言葉に集まる人たち

《激安》《特価》《値引き》という宣伝文句に反応する人たちは「安い」ということに反応して来店するわけです。

つまり「安いから買いに行く」ということ。

- ・お店の品揃え
- ・お店のこだわり
- ・お店の雰囲気
- ・店員
- ・経営者の信念
- ・商品やサービスの質

ということに共感したり、好きになったりして来店するお客さんではありません。

簡単な話、「安く買えれば、あなたの店じゃなくてもいい」という人たちです。

ですので、あなたのお店のライバルや競合があなたより少しでも安くしたなら、その瞬間にそっちのお店に流れ込んで行きます。

さらに別なお店がもっと安く広告を出したらまたもやそっちのお店へと大移動していく人たちです。

これでは、固定客になってもらったり、ファンになってもらうことは困難を極めるでしょう。

そこに労力やコストをかけるよりも、あなたは  
「私は\*\*だからこのお店に来るのです」という  
お客さんを集客していくべきなのです。

あなたの信念やお店のメッセージに共感した人は  
「値段が安い」とか「家から近い」ということは  
気にしません。

ですから、おかしなクレーマーになったりもしません。  
むしろ、そういうタイプのお客さんから出るクレームは  
お店を成長させるヒントやきっかけになるものばかりです。

そういう点から見ても、「安い」にしか反応しないお客さんを  
集めることは、オススメできないのです。

### ○割引・値引きをしてもいいのはどんな場合か？

さて、オススメはしないと言いますが、  
実際のところ、「割引・値引き」などは  
集客に一定の効果があるのは事実です。

私は、次の場合に該当すれば「値引き・割引」の集客を  
しても良いと言います。

それは、

**お店に「仕組み」がきちんとある場合です。**

「値引き・割引」の広告を見て来店したお客さんが  
該当商品と同時に、他の商品も買ってくれるような  
仕組みがお店にあるならば大丈夫です。

言い換えれば、“値引き・割引の分で減らした利益以上に  
他の部分で売上をあげることができる策が準備してある  
場合”とも言えます。

つまり、

「購入点数が増える」

「来店回数が増える」

「顧客単価が上がる」

というような仕組み、仕掛けをお店に作りましょう。

例えば、「セット販売」の商品を作ったり  
関連商品への誘導ポップを作ったり、  
その商品を欲しがると属性にマッチした  
商品陳列の方法をとるなど色々ありますが  
お店に合わせて考えてみましょう。

さらには、来店したら会員登録を  
してもらえよう仕掛けを準備して  
今後は直接アプローチできるようにすることも  
いいでしょう。

安さに釣られて来店した人を  
通販や定期購入の利用へと誘導できる  
仕掛けがあるのもいいでしょう。

要点はこうです。

- 1、 値引き商品以外も買ってもらう仕掛けがある。
- 2、 ついつい欲しくなるような仕掛けがある。
- 3、 住所やメールアドレスなどの情報をもらうことができる。
- 4、 通販や定期購入や会員登録などに誘導できる策がある。

このように、値引き商品で減らした分の利益(金額)以上の  
売上を、今後あげることができる仕組みがお店にあるならば  
集客の入り口として「値引き・割引」を使っても良いということです。

「儲かる値引き」と「儲からない値引き」の  
違いはここにあります。

決して、

「値引き対象商品だけ買って帰られてしまう」  
「値引きの日だけしか来店してもらえない」  
ということにならないようご注意ください！

この PDF では、簡単に要点だけをご説明しましたが、  
今後のコーチングやセミナーの中でもこれについては  
お話する機会があると思いますので、詳しいことは  
その時にでも。

では、本日はこれで失礼します。