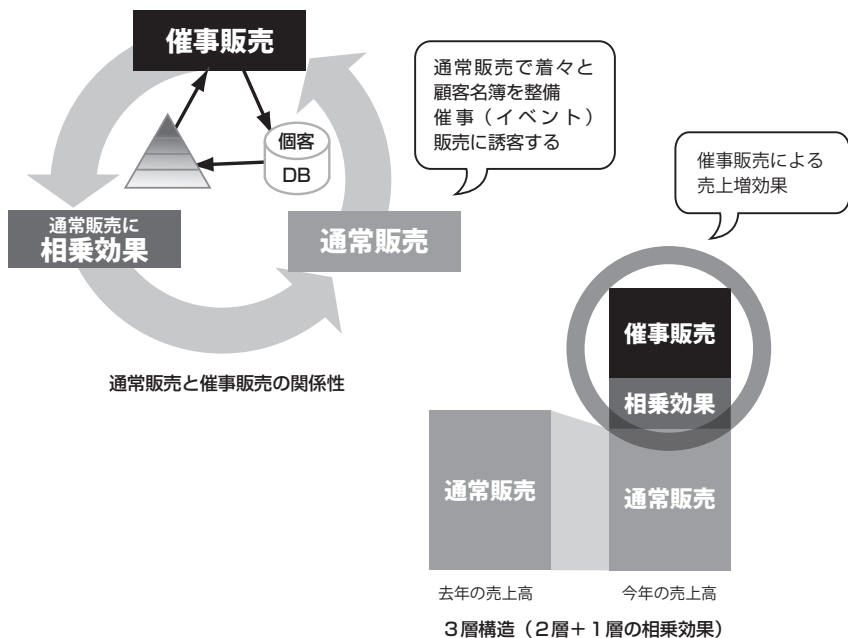


催事販売善循環の法則



催事販売会の上手な店は、結果的に「**催事販売**」「**通常販売**」「**相乗効果**」という3層構造の売上構成が形成されます。

小売業の場合、この催事は安売り催事ではなく、従来扱っていないものなどをテーマに開催することです。一般的に3日程度の催事での売上目標は月商の半分以上ですが、月商以上を達成するケースもあります。催事来店客は、催事を楽しむ結果、通常販売時に来店する頻度が高まり、相乗効果での売上増がお

こります。

こうして通常販売が落ち込む分を、「催事販売」と「相乗効果」によって、大きくカバーできます。催事販売能力を持つ店は、景気が悪くても、商圈内シェアを拡大しながら潤うこととなります。

催事販売は、小売業だけの課題ではありません。印刷会社、コンサルティング事務所などにとっても、多少アプローチは異なりますが、構造はほぼ変わりません。

増販の3原則

第1の法則…誘客の法則

一見客が入りやすいこと



第2の法則…再来店の法則

来店客が固定客化すること



第3の法則…頻客化の法則

固定客が頻客化すること

「増販の3原則」とは、一見客の来店（第1の法則）を誘い、再来店を促し（第2の法則）固定客化し、その固定客の来店頻度、購入単価を上昇（第3の法則）させることです。

売上を上げる手段は多様にありますが、まずは「増販の3原則」に基づいたプロモーションを徹底しましょう。競合店や競合企業のお客様がこの店や企業に来店、発注をするようになります。

第1の一見客の獲得はハードルがやや高

く、コストもかかりますが、第2の再来店を誘う、費用対効果のいい方法（次回来店クーポン・ポイントカードなど）は多数あります。この第2の法則のコントロールに慣れれば繁盛店、成長企業になれるでしょう。

飲食などは3ヶ月程度で一気に売上を回復し、十分繁盛店になれますが、もちろん商品（メニュー）と接客態度は、最低レベルをクリアしていることが条件です。