

“安い”と嬉しい？

「うちも何とかして値上げしなくちゃな」

同業者の会合から帰ってきた社長（父）が開口一番、こう言った。それを受けて母は

「そうね・・・帳簿を見ているとここ数年、品物の量（集荷量）が減っているし去年の9月と比べて（前年対比）売上がマイナスになったものね。それに、サンタが始めた割引セールの影響かしら、品物は多く集まるのに売上アップにならないし」と言った。

ちょっと待ってよ！それは「販促をしない方がいい」って意味なの？ボクは反論した。

「そりゃあ、数年前のように固定客しかいない店なら『割引するだけ損』と言われても仕方ないけど、品物が増えたのは客層が広がったからなんだ。その客層は、ウチが割引しなかったら他の低料金店へ流れるよ。仕上がりが良くてトクだからウチを利用してくれるんでしょ？品質が良くて料金が高かったら、今どき商売にならないよ」

「バカヤロー！オレの腕を安売りするな！他の店と一緒にするんじゃねえ！」

すると、マリコが口を挟んだ。

「あの、お父さ・・・いえ、社長。私達にはクリーニングが全てですけど、お客様には生活に必要なサービスのひとつに過ぎないんです。この不景気続きで、いくらいいモノがあっても使えるお金は限られていて、必要な支出に優先順位をつけると、クリーニングは低いそうですよ」

社長は少しムツとして「するとマリコさん、

クリーニングは必要なくなっていると言うんかい？」と言いだした。

「いいえ、そんなこと・・・ただ、以前のように習慣でクリーニングに出さず、いい仕上げが必要な服だけお店に持っていき、残りは家庭洗濯しちゃうんです。それでも、1,000円で2点しかクリーニングできない店よりは3～4点できる店へ、出し控えた衣料も持って行くのがお客様の心理だと思います」

マリコの言う通り。だから10月のようにクリーニング品を多く出してくれる時期に割引セールを

して「お客様サービス」「利益還元」するのが販促の基本だ。

だけど、お店の都合だけで割引していたらダメなんだ。お客様はいつでもトクしたいから定期的に・・・今は毎月おトクなセールをしないとお客様をつなぎ止めることができない。「仕上りの良さ」だって、お客様が判断

することだし。「仕上がり」と「料金」のバランスに納得したお客様がウチの店を利用しているんだと思う。

十人十色のお客様と競合するクリーニング店があるから、そのバランスが変化するんだ。そこを“読んで”割引セールをすべきだと思う・・・で、社長の言うように料金値上げしたらお客様は逃げちゃうよね。携帯電話でも洋服でも値下げ・割引するのが市場動向なんだから。

でもね、やはり安くても悪くちゃダメなんだ。ボクが最近、散髪で体験したことなんだけど。

