

THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 301)

発行日：2022年7月1日
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング
連絡先：〒359-0043
埼玉県所沢市弥生町1792-10
TEL:04-2936-6149
E-MAIL：info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

特集

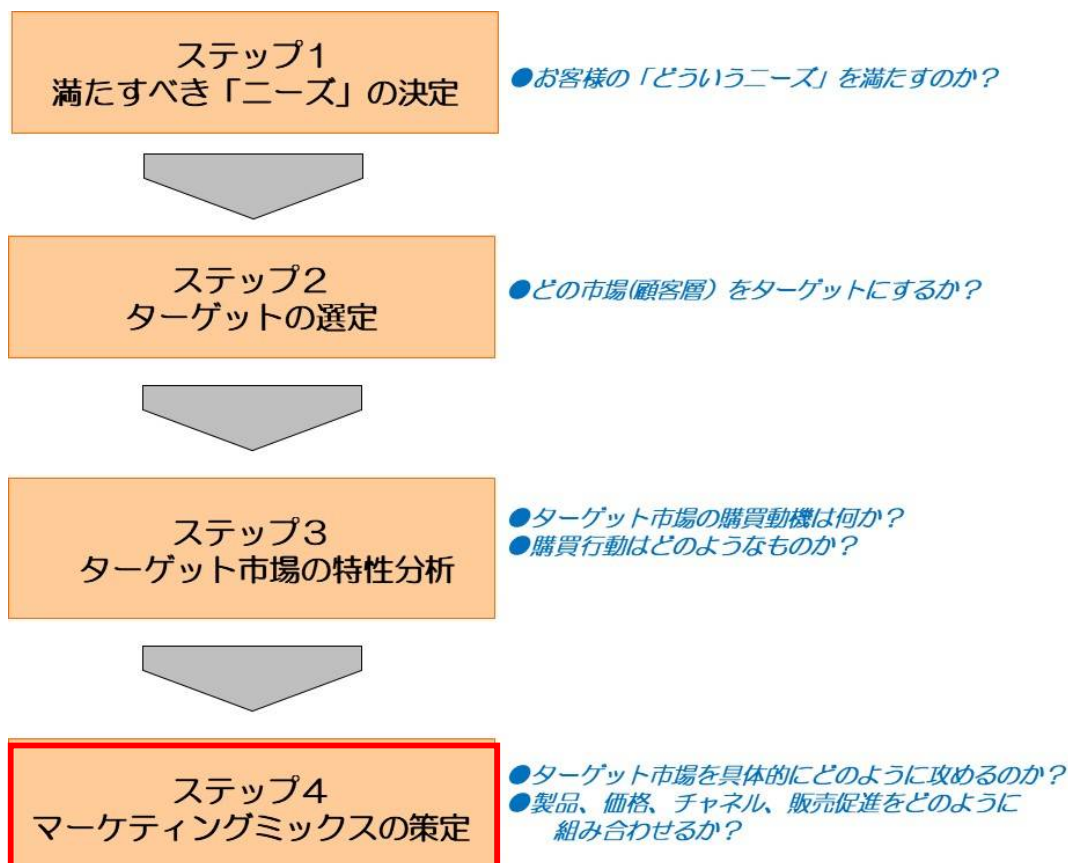
「マーケティングの基本①」・・・販売促進戦略（その2）

本誌では、「マーケティングの基本」というテーマを特集しています。
今は、ステップ4の「マーケティングミックスの策定」の解説をしています。
今回も前回の続きです。
4Pの中の販売促進戦略について、基本的な考え方と事例をご紹介します。

なお、本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。
<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

1. これまでの復習

マーケティング戦略を策定する際の基本的な手順は以下の4ステップです



2. マーケティングミックスの内容・・・詳細は296号を参照ください。

(3) 販売促進戦略 (Promotion)

①販売促進戦略の基本的考え方

「販売促進戦略」とは、「様々なコミュニケーション手段を用いてお客様の認知、購買促進を図る戦略」です。

戦略検討の主なポイント

- ターゲットとしたお客様に合わせた販促手段を講じること
- 製品(商品)の特性に合わせた販促手段を講じること
- 販促の目的に合わせた手段を講じること

広告宣伝 ・TVCM ・雑誌、インターネット広告 ・DM など	広報活動 ・パブリシティ ・地域貢献 など	販売促進 ・キャンペーン ・試供品提供 ・リベート など	人的販売 ・情報提供 ・リテールサポート など
-------------------------------------------------	------------------------------------	----------------------------------------------	--------------------------------------

< A I D M A の法則・・・293号参照 >



②販売促進戦略の具体例

A : 地域住民をターゲットにしたポスティング

————— ここまで前回 (詳細は前号参照) —————

B : キャンペーンによる購買行動の促進

- ・キャッシュバック (値引き) キャンペーン
- ・ポイントアップキャンペーン
- ・プレゼント付与のキャンペーン

キャンペーンは、量販店、専門店、各種スクール等、様々な業界で行われています。期間限定等で、顧客の購買行動を促す目的のものが多いですが、最近は、やや飽きられているケースが目立ちます。

とはいいつつも、やはり、やり方次第で効果があるのは間違いなく、今後も定番の販促手段として使われることになるでしょう。

キャンペーンで最も重要なことは、顧客から見た「お得感」ですが、やり方によって、提供側の負担が大きくなります。

例えば、以下の3つのキャンペーンを提供型の負担が大きい順に並べるとどうなるでしょうか？

- ・ 10,000円のキャッシュバック（値引き）
- ・ 10,000円の商品提供（ただし、商品は提供側が選定）
- ・ 10,000円のポイント付与

最も、提供側の負担が大きいのは、キャッシュバックです。
お客様の「+10,000円の得」に対して、提供側は「-10,000円の損」になります。

次に負担が大きいのは、ポイント付与です。
お客様は、やはり「+10,000円の得」になりますが、提供側が負担するのは、「原価分」のみ。
もし、原価が売価の70%であれば、提供側の負担は「-7,000円」です。

最も、負担が小さいのは商品提供です、
負担が「0」なんてことも珍しくありません。
実は、私が以前通っていたテニススクールでは、「入会キャンペーン」として、15,000円相当のラケットをプレゼントしています。
確かに初心者で始める方にとっては魅力的なものでしょう。
しかしながら、調べてみると、そのラケットは2年以上前に廃番になったもの。
ハッキリ言って、体のいい「在庫処分」とも言えます。

C：試供品／お試しによる購買行動の促進

今の世の中、お客様には数多くの選択肢があるので、実際に購買することに慎重になります。
「本当に良い物なのか？ 効果があるのか？ 続けられるのか？」
実際に試してみしてから決めるという行動が一般化しています。
特に私が「今時だな～」と感じるのが衣料品の通信販売。
お客様が「興味がある商品」をドカッと送って、不要なものを返品してもらうサービスです。
店舗で試着すれば、単品としての「お試し」はできますが、所有している服との被りや、他の服やバック等とのコーディネートは分かりません。
「あなたのお部屋を試着室に」
Amazonの「プライム・ワードローブ」のコピーですが、確かにお客様のニーズに合っているでしょう。



ちなみに、うちの家内は、最近、週に2度、整骨院に通っています。
もともとのきっかけは、その整骨院がオープンの際に実施した「無料治療体験会」です。
その後、気に入って数万円の回数券を購入しました。
店舗の販促戦略に見事にハマってしまったようです。



D：「コトチラシ」による興味、欲求の喚起

チラシは、販売促進の定番ですが、チラシの種類として「モノチラシ」と「コトチラシ」があることをご存じですか？

「モノチラシ」は、「こんなモノはいかがですか？」と、商品や店舗の特徴をお客様に伝えるものです。下のチラシはヤマダ電機のものですが、「品揃えの豊富さ」と「ポイントを含めた安さ」が魅力です。写真やキャッチコピー等、いろいろと工夫して作成しますが、近年、実は、なかなか効果が上がりにくくなっています。

その理由は、時代が成熟化する中で、差別化のポイントが訴求しにくいからです。いくら工夫しても、お客様から、「どれも同じ。どこも同じ」に見えてしまいます。



そんな中で、注目を浴びているのが、「コトチラシ」です。

「コトチラシ」とは、「こんなコトはいかがですか？」と、お客様の興味や欲求を喚起するものです。下のチラシは、製品戦略の時にも紹介した「サトーカメラ」のチラシです。

「入園入学を機にママカメラデビューしませんか?」「なつかしい家族の笑顔をよみがえらせませんか?」等々、いろいろなコトを提案しています。

チラシを見て、「これは面白そう。やってみたい」と思ったお客様の来店を促します。

The image displays two examples of Japanese flyers for Sato Camera. The left flyer is a lottery and photo printing promotion. It features a large '当たる' (Winning) banner and a table of prizes. The table lists prize tiers, winning numbers, and the number of photo prints included. Below the table, there are sections for smartphone photo printing and other services. The right flyer is for a camera launch event, titled '祝!!入園入学おめでとう!!' (Congratulations on school entry!). It features a grid of camera models with prices and promotional text. The grid includes various camera models with prices ranging from 54,800 to 169,800. There are also sections for photo printing and other services.

当選ナンバー	当選番号	写真プリント枚数
1等	3100-3100	36枚
2等	2017	310枚
3等	013	3,100枚
4等	31	6,000枚
5等	2-4-6-8-0	10,000枚

<次回に続く>