

販促専業30年の現場から生まれた 販促仕事の全体図

マエハンドット ジューピー 前沢親二

(C) 2010 maehan.jp ■複製を禁じます 2010.10 初版

売上げアップナビ 業績V字回復へ!



経営は「木を見て森を見ず」では成り立ちません。経営全体を意識しながら細部まで詰めていく。まさに販促も同じものです。この「販促の地図」なら経営の重要なエンジンの役目である「販売促進」の仕事のすべてが一覧でつかめ、経営のヒントとして「この部分をやろう」とか「この部分が足りない」の判断の助けになります。※この表の有効な使い方は、第1章「販促の心」の「販促の地図の使い方」をごらん下さい。

マエハンドット ジューピー (有)マエハンドット 〒647-0042 和歌山県新宮市下田1-7-36
TEL0735-21-5660 FAX0735-21-2046 http://maehan.jp e-mail:maezawa@zbt.ztv.ne.jp

第1章 販促の心【基本の考え方】

1. 販促ってナニ?

販売促進は「たくさん、売れ、続ける」ようにする方法を考え、探し、企画し、それを次にいかないでいく一連の作業です。ひとことで言えば「マーケットを創っていく」ということです。ただ消費構造の成熟した日本では、コトはそう簡単ではない。モノはあり余っているからです。そこをねじふせ売り込んでいく。それもお客様に喜ばれながらです。お客様が喜ぶことを考えるというマーケティング思想のもとに。

そのためには商品のみならず、会社のあり方から従業員のやる気とかの領域にまで入っていくなければなりません。木見て森を見ず、ではなく全体を見ながらひとつづつ着実に進めていく。その全体が販促といふのです。販促はまさに経営そのものなのです。

2. 販促の法則

どの仕事にも「これだけは言えるんじゃない」というコソのやうなものが、販促を30年間やってきた体験からたきこまれたものを紹介します。(主に失敗によって得た経験です)

・最大の販促は社長の意識力と従業員のやる気づくり
・売るために「わざわざ大変なことをする」それが販促だ。
・ヒマな時ほど忙しい。「考える」という仕事が出来るチャンス。
・強い気持ちが何よりも武器。強いてきたくなる!

・問題解決の考え方。山と森と木を同時に見る。

・客数第一の財産。店は客数によって成る。

・安さは強い!いかに安く売るかを考えよ。

・販促とはマーケットを創ること。マーケットは「あるもの」でなく「創るもの」。

・長所をさすが。創る。伸ばす。長所を引き立てる事が楽しい。

・先入観をぶちこわす。思い込み?前例?そんなものは打ち壊せ!

・マーケティングの基本。相手が喜ぶことをする

・常識ボールを投げ続けること。タネをまく、発信する。攻める。

・幹部の仕事はルートによりクリエイティブ。問題点を見つける。

・中盤半端なことはない。販促は徹底してやる。

・販促と同じことをする。それは失敗の始まり。

・前へ進むと見える。攻めは最大の防衛。攻めなければ好機なし。

・夢を持とう。チャレンジしなければ何も生まれない。仕事という車に乗せて走れ。

・お客様に心から感謝を。多くのから選んでもらう奇跡を感じる。

・商材の基本。釣り糸は魚の多い所に垂れる(創業者の教え)。

・続いている大切さ。続いたものの勝ち。続いたものの勝ち。

・習うより、自分のアドviceを考える。

・万能の販促なんてありはない。あるとすれば「ガツ」。

・客との販促は王道。

・競争には勝たねばならぬ。ゼー個け死の病か。アタマを使え。

・今やっているものは、まだまだ売れる。

・勢いは重要な販促。一気に決める。

・販促を後回しにするな。すぐれた経営者は優秀な企画家でもある。

・経営の数値は表面を見るな。その奥にある真実を現場の目で掴む。

・思いつけて売せば翌年は落ちないもの。

・万能の法則なんてない。ねばり強くやること。

・特定の誰かを想定して売り方を考えよう。その先に何百人もいるのだ。

・困っているターゲットを想定せよ。そこに売り込める。

・うちの「ウリ」をさがして立てろ。

★★★「販促の地図」の使い方★★★

販促は会社やお店が存続するために欠かせない「攻めの部門」です。「攻める」とは売上げを上げ、利益を稼ぐことです。この「販促の地図」には販促のほぼ全仕事が網羅されています。販促の枠を超えた領域まで含んでいますが、すべて売上げを上げるという原則に立っています。

■まずはこの表をご覗いただき、この中にこそやってみよう
とか、「これが足りない」とか、すぐそこを考えてみてください。
■さらに毎月、毎年今何をしていて、これら何をすべき?などの全体像を、この全体像で常にチェックして進めて下さい。
■そして常に新しいやり方にトライしていただきたい。

この図は販促の全体像を、インデックス+ワクコメントで示しております。また、この図をさらに深く理解していただくために、オプションとして無料マルマガを発行予定です。
※まもなく2010年10月からスタート予定
週1~2回程度のペースで、この図の内容をひとつづ更に詳しく説明して参ります。また同時にHPも開設予定ですのであわせてご覧ください。 → <http://maehan.jp>

■おことわり

・マルマガの発行はオプション「無料」につき、定期的発行を保証するものではありません。全力を上げて発行できる予定ですが、作者及びマルマガスタンドの事情で中止になった場合、その責は負いかねます。

・この図は作者が30年の現場で積み上げてきたノウハウを、自信をもってお届けするものですが、業種や組織、商環境、経営状況などにより、企業差が予想されます。よってすべての効果を保証するものではありません。

・紹介した「カハツ」を実行される場合は、各位の責任でなって下さいま。

・「お祭り」します。本図で紹介した販促手法を実行した上で起きる事態については当社はその責を負いかねます。

(詳しい内容は、無料オプションマルマガにて執筆予定)

第2章 販促の仕事【売上げを伸ばすアイデア】

1. まず己を知る【調査・分析・対策】

①売上げと客数の調査 まず自店の売上げと客数の現状を知ろう。

②ABC分析 売れ筋商品、死に筋商品を知り対策しよう。POSデータを肌感覚で知るためにもまずはABC分析を手作業でやってみる。

③商圈調査 自店のお客様が住んでいる地区名を聞き取りすることで自店の商圈が明らかになります。さまざまな対話を立てることができます。

④お客様のナマの声を聞く 経営は現場にすべての元がある。すべてのカギはお客様が握っている。それを知る。

⑤我が店の長所・得意分野を知る? 何でも「得意ワザを伸ばす」のが原則。自店の資源を再チェックして他店より優れた部分、負けない部分、得意な部分を探し出し、創りだす。これが最後の主力になる。

我が店、我が社の力をさがす。販促を立てて、それを前面に押し出す。販促と検証を繰り返す。

2. 大型店や競合店の客を奪う【競争に克つ!】

自店のマーケットを守り、創り出し、他店のマーケットを奪う! 競争には勝たねばならぬ。敗北はビジネス消滅の危機。

①大型店対策例 年商70~100億クラスの大型店が近隣に出店。さあどうする? どんな手を打つ?

実際に行った対策をアレンジしてドキュメントで再現! (マルマガにて執筆予定)

●情報収集~深耕~会議のくり返し。 ●経営資源の活用し直しと、勝てる部分の仮説と検証のくり返し。

●さらに強化部門、重点部門を商品面・販促面・サービス面に至るまで、社長先頭に戦略チームを組成して繋りに繋り。 ●年商7000万から1億6000万へ伸びたチラシの実例(マルマガにて公開予定)

②地方新聞又はフリーペーパー 地方によってはチラシくらい浸透力のある新聞があります。

その場合はチラシと組み合わせて使う(毎週毎々とか)効果的。また無料フリーペーパーは比較的長期のキャンペーンなどを行なう場合に使うといいでしょう。

③オンライン フリーペーパー 自店と競合店の商品揃いなどを比較・分析することで、自店の強み・他店の弱みをつかみ、競合店の商品群の売上げをひとつづつ奪い取っていく方法です。

④キャンペーン 特別の商品を販売するとき、日々の期間集中して色々なツールを使って一気に売り込む方法です。

・化粧品春の口紅キャンペーンのようなり方です。オンラインと連動させて、自店の独自性を高めたり、特典の商品シェアを上げるのに適度です。キャンペーンによってひとつづつ「自店の売れる品」を作り上げています。イベント性も取り入れて従業員全員巻き込みでやりましょう。

⑤毎月の販促計画を立てる 年間の売上げ予算に基づいて年間・月間の販促計画を立てます。

年間計画をもとに、季節指針や昨年の実績・最近の動向を踏まえながら、毎月の毎月の販促計画を立てます。

しかし販促は生きもの。緊急の場合は、即ち替えて柔軟に対応すべきなのは言うまでもありません。

⑥販促アイデア集【ガングン! ガングン!】 手軽にできるものから手の込んだものまで、「いつも何かをやっている店」になろう。一例紹介! ●ピンポン玉つかみどり ●キャラクターマルマガ ●レジ回りの衝撃買い商品 ●名物セール ●100均は強い! ●限定期間! ●子供を引く ●タフタイムサービス ●毎日超目玉 ●バーサルちらし ●商品券プレゼント! ●中高生マーケット ●年金支給日をねらう ●一人暮らしニーズ ●地域へのアプローチ ●店頭の大型POP ●店頭の大型ケンシマク ●売上げ日報・業務日報から新しい販促を考える...など

3. 新しいやり方、売り方をする【独自性を持ってマーケットを創っていく】

①生きた情報を集める ●あらゆる所からあらゆる方法で「生きた情報」を集めよう。 ●お客様を参加させるイベント、モニター会議、チェック店なら成功した店舗の事例を各店舗もやってみる。 ●パートさんなど従業員は実は一番のお客様。その人たちが物語。 ●現在のお客様は宝物。対話するしくみを作ろう。一番正直な意見が聞えてくる。 ●売上げ白報で売場の声を報告される。

②新しいマーケットを創り出す マーケットはそこにあるのではなく創り出すものです。

①商圈を広げる → チラシ配布範囲の拡大、CATVなどの宣伝・新店舗(サテライト含む)

・人口の多い所へ移転、マルマガへのニュースリリー

②客層を広げる → 60歳以上シニア・年金受給者・団塊世代・富裕層・オヤジ・子供・中高生

・孫マーク・单身赴任・独身・一人暮らし・女性(老若)

・職業別ターゲット(医師、先生など特定のマーケット)

③新商品・関連商品・新しいやり方 → これまでが新しいマーケット創りにつながっていく

④客数を増やす → キャンペーンとか新商品・また新たな伝達などを通じて、これまでなかった客層を狙う。

⑤新しい販売ルートの開拓 → 通信販売・インターネット販売・業務用・外商・戸別訪問・官庁取引

・職業別マーケットを採る(子供・中高生・高齢者・団塊世代・年金受給者・団塊世代・年金支給日)

・年齢別マーケットを採る(男・女)

⑥手つかずの市場をさがす

⑦その他マーケット開拓アイデアあれこれ。★一例紹介すると…・キャンペーンをする・単品訴求する

・マルマガ・専門店別訪問・車窓へのアプローチ・ペントニーズ・誕生日ニーズ

・年齢別マーケットを探る(子供・中高生・高齢者・団塊世代・年金受給者・団塊世代・年金支給日)

★小さなマーケットでも一つづつ開拓していくのが店の財産になる。

③新商品を作り売り込む お客様はどこにでもあるのならスーパーで買います。どこでも売っていない自店独自の商品を開発、売り込むことが最も高い差別化となります。新商品とは文字通り「新商品」のほか「新しい提供方法」「新しいやり方」など自社オリジナルの方法のすべてを意味します。

・どんな店、会社でも、ちょっと工夫すれば新商品は生まれる! その結果、自店のタネはいっぱいあるはずです。

④名物商品を開発・育成・売り込み 「うちしか知らない品」があると強い。何よりも競合対策になる。

・今ある品をレベルアップする・現在の品揃えの延長線上にある新しい品を考える・ごだりを加えた品を開拓する・仕入れを新しく開拓し、当地では当店だけが販売の品・まったく新しく作った品

・お客様参加で作られた品・今売れている品に売ることで当地ナンバーワンのラインを作る。

4. お客様の固定化と新規客の開拓

数あるお店の中から当店を選んでくれる。これは当たり前でなく、ある意味奇跡なんです。しかしお客様は浮気性。よそに良い店ができるとすぐ移ってしまうのも事実。放っておいて一年に何割かは自然消滅するとも言われています。店は客数で成長する。客数を減らさず増やすことに専念することです。ですから顧客対策は2つです。

①現在のお客様を放さない(固定化する) ②新しいお客様を常にゲットし続ける

5. 新店舗を出す

単純に言えば、売場が増えると売上げはその分プラスされます。だから新店舗を出すというのはチェーン店では当たり前の話です。ただし出店の原則「釣り糸は魚の多い所に垂れよ。」からも、人の集まる所へ出店・移転というのも道理です。ただ苦しまれて出店の危険です。現状を良く検討して、迅速且つ慎重に進めなければなりません。

・紹介した「カハツ」を実行される場合は、各位の責任でなって下さいま。

・お祭り!します。本図で紹介した販促手法を実行した上で起きる事態については当社はその責を負いかねます。

①本格出店 ②サテライト出店

(詳しい内容は、無料オプションマルマガにて執筆予定)

(詳しい内容は、無料オプションマルマガにて執筆予定)