

ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト集団です。

販促計画策定のコツとは

先月に続き、販促計画のお話をします。販促計画を立案する際、消費財を扱う小売店やサービス業等においては季節や歳時記、地域の行事などを意識した展開を考えるということが重要です。

特に、春・夏シーズンは冠婚葬祭を中心としたオケージョン対応が求められることが多くあり、重点商品として位置づけることが必要となります。このようなシーズン特性を活かした提案や展開をすることによって、同じ商品でも売れ方が違ってきますので、ぜひ販促計画を立案いただきたいものです。そこで今回は販促計画策定のために必要となる4月から6月の代表的なシーズン特性と、それらを元に販促計画を立案するステップや計画作りの視点についてご紹介したいと思います。

代表的なシーズン特性(行事・催事・記念日・オケージョン等)

4月	新学期、入学、入社・花見・GW前半戦 行楽・レジャーニーズの高まり) 中旬以降は気温が上昇し半袖が実売期へ
5月	GW(行楽・旅行)母の日
6月	衣替え・ジューンブライド・夏のボーナス・梅雨入り・父の日・冷房/冷夏対策展開

販促計画立案のステップ

- 1** シーズン特性の特定
上記を参照し、地域の行事や自社商品に関係のある行事や記念日・オケージョンについても追記します。
- 2** シーズン特性をふまえてそれに最もふさわしい自社商品(重点商品)や展開テーマ・イベントを決定
ここで注意してチェックしたいのは、展開時期が最も効果的な時期になっているかどうかです。
例えば、母の日は5月の第2週目の日曜日にあります。GW前に準備される方もいらっしゃるうえに、他社で購入されてしまった場合自社に販売のチャンスがなくなってしまいます。
つまり、5月にあるイベントとはいえ、4月中旬くらいには展開を始めておくことが必要になります。
このように、できれば次月のシーズン特性を意識して当月の展開テーマとするとよいでしょう。
(ファッション性の高い商品の場合は、2か月先くらい前倒した展開でもOK)
- 3** 顧客への販促活動を決定
せっかく重点商品や展開テーマ・イベントを決めても、顧客に事前に告知しなければ期中の来店につながりません。
告知手段や告知開始時期についても検討し、早目に準備しましょう。
- 4** VMDや売場での展開方法の決定
重点商品や展開テーマ・イベントを実施していることをしっかりPRできるようVMDを決定します。
その時期にしか使わない什器や装飾物もありますので、やはり早目の準備が必要となります。
- 5** 接客・販売方法・売場体制を決定
重点商品のセールストークの共有化したり、準備やイベント期間のシフトを調整することも忘れずおこないます。

このように販促計画を立案するメリットは、早目の準備ができることだと考えます。販促計画を策定していない企業は、5月に入ってから母の日の展開を行う等その場対応でやり過ぎており見込み客への告知が十分におこなえていないことが多いように感じます。販促計画を使って段取り8割の習慣を付けたいですね。

Book review 「インサイト 消費者が思わず動く、心のホット・ボタン」

著者:桶谷 功 / 価格:1,728円(税込み) / 出版社:ダイヤモンド社

インサイトとは消費者の「ホンネ」のことで、それは消費者に購買行動をおこさせる「心のホット・ボタン」と著者は定義しています。従来の消費者分析では人は頭で論理的に考え、合理的に判断するとされ、ポジショニングやベネフィット、そこから抽出したUSP(ほかにない売りのポイント)を重視するという考え方でした。本著はこれとは真逆の発想であり、消費者は気持ちや感情といった「ココロ」で判断し、製品を選ぶ際にも直感や好き嫌いで選ぶものとしています。だからこそ、共感作りが必要という点ではブランディングにも欠かせない発想であり、マーケティングの新たなアプローチとして知っておきたい考え方だと思います。事例もあり読みやすい1冊です。



writer

小倉 綾

