

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と感じます。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

あらためてマーケティングを考える~series2~

① 局地戦で勝つための3分間マーケティング



前回に引き続き、マーケティング効果を高めたいメーカー様等へのアドバイスとしてお話している、顧客視点の「3分間マーケティング」の2回目になります。

「3分間マーケティング」では、お客様への売場でのアプローチを「最初の3秒」「次の30秒」「最後の3分」の3つの段階に分けて考えます。それぞれの段階で、ライバルに勝たなくては次の段階に進むことはできない考え方なので「局地戦で勝つ!」ための方法と言い換えても良いでしょう。それぞれの段階で勝つためのポイントが異なるので、段階毎に顧客とライバルを意識して戦略を練ることが「3分間マーケティング」の本質と言えます。

② 最初の3秒は「第一印象で勝つ!」



例えば、お客様がスーパーマーケットのジャム売場で商品を探している時に、どのような行動を起こすでしょうか?知っているブランドの商品を目的買いする人も多いと思いますが、それ以外の人は自分の好みのパッケージの商品、第一印象の良い商品に目が留まることでしょう。その際、比較になるのは同じ棚にある類似した商品であり、極端に言えば隣にある商品になるでしょう。

今まで、多くの食品メーカー様にお会いしましたが、中には売場に並んだ隣の商品を意識して商品パッケージを開発されていない場合があります。実は、大手メーカーでは当然のように取り組んでいることなのですが、もともと条件的に不利なはずの中小のメーカー様で取り組まれていないことが多いようです。

③ 第一印象で勝つための方法は?



売場に並んだ時に、「まわりの商品に見劣りしないこと」が最低条件で、可能であれば「まわりの商品から目立つこと」が望めます。ただし、お客様の年齢や性別で好みは異なりますので、通常のマーケティング活動をしっかりと行い、購入して欲しいターゲット顧客を明確にし、ターゲットの方にとって印象が良く、興味を持っていただく工夫が必要になるでしょう。

商品パッケージ以外に「最初の3秒」で勝つ方法としては、「試食販売を行う」「POPを工夫する」などの方法があります。この場合、メーカーサイドから小売店に働きかけることも大切です。

writer

渡貫 久

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行なっている。中小企業診断士

現場が理解しやすい指標



年末より卸売業を営む企業から在庫管理のご相談を受け支援をしております。卸売業では、全社もしくは営業所単位で共通商品を仕入・販売し、また顧客の個別ニーズに合わせて仕入・販売しています。取扱商品に問わず、共通していることは、売れ筋商品に意識が向き、売れ残り商品には意識が遠退きがちです。

支援先では、販売管理・在庫管理の情報システムを導入しているものの、十分に使いこなしていませんでした。情報システムの機能により、在庫金額が多いもの、また動きが悪い在庫、すなわち滞留在庫の抽出ができ、従来はその機能をもとに対策をしていました。しかし、情報システムの機能を詳細確認すると、対象期間中1個でも販売していると、滞留在庫として見なされません。

そこで今回ご提案したのは、各商品の「在庫保有日数」の算出です。在庫に関する指標は棚卸資産回転率などがあるものの、営業をはじめとした社員にとって理解しにくい指標です。一方、在庫保有日数は、現時点の在庫数÷1日当たりの売上個数(平均)で算出できます。平均売上個数に対して何日分の在庫数量を保有しているかを見る指標です。在庫回転率が〇回転というよりも、現在〇日分の在庫を持っているという情報の方がより現実味を帯びた指標となります。

そして発注～仕入までのリードタイムを踏まえて、各アイテムの在庫保有日数の上限と下限を設定し、その基準を超えているものを、集中的に販売するように対策を立てていきます。実は重要なのは、その翌月です。対策を実行しているので、多くの商品は在庫保有日数の上限を下回りまします。当たり前ですが対策をしたからこそ、在庫保有日数の上限を下回ったのであって、翌月の滞留在庫対策リストから外れると、意識して売らなくなってしまいます。そこでExcelを使って、前月に滞留在庫としてチェックしたものを、翌月にもチェックできるように工夫し、追跡調査ができるようにしました。支援先では、滞留在庫のチェックだけでなく、仕入の見直しを含めて対策を立てており、在庫金額の現状の2/3まで減らすことを目標としております。

財務分析でよく見かける、棚卸資産回転率といった指標をそのまま展開せず、社員が理解しやすい指標を探ることは、対策の定着度合いにも関わってきます。

writer

吉田 英憲

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行なっている。中小企業診断士