

セールの成果が出ていない

Q. 販売促進策として、定期的にセールを開催しているが、期待していた成果が出ていない。どうすればよいのか？

要旨 セールも含め、販売促進を実施する際ポイントとなる点は、①目的と成果目標を設定する、②ターゲットを定め内容を検討する、③来店までの導線を設計する、④効果測定を行い、成果を検証し、次に活かすことです。「成果が出ない」場合、まず確認することは、“自社の設定した成果指標は何か”です。例えば集客数向上なのか、販売数増加なのか、単価アップなのか、などです。

この成果指標を明確に設定しないまま安易に販売促進を実施し、なんとなく効果が出ないと感じているケースが多いため、上記四つのプロセスを順に確認し、どのポイントで躓いているのかを把握し、改善することが必要です。

解説

1. 売上アップの法則

売上を上げるための法則は5つあります。

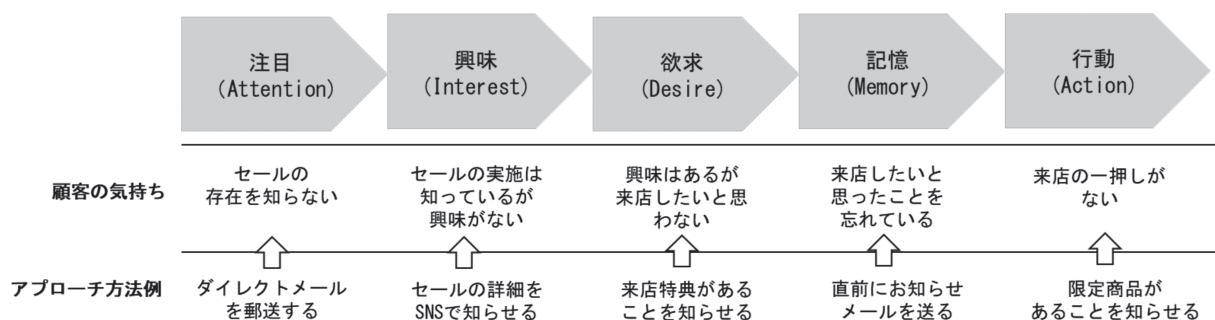
- ①新しいお客様を増やす、②既存のお客様を逃さない、③リピート購買を増やす、④商品単価を上げる、⑤売上点数を増やす

売上アップに取り組む際には、この5つの視点からできることを検討しましょう。ただし、①の新規顧客獲得は時間やコストがかかるため、まずは②～⑤の対策を検討すると良いでしょう。

2. 顧客心理段階 - AIDMA の法則 -

AIDMA とは、消費者の購入決定プロセスを説明するモデルの一つです。消費者はまず、その製品の存在を知り（Attention）、興味をもち（Interest）、欲しいと思うようになり（Desire）、記憶して（Memory）、最終的に購買行動に至る（Action）という購買決定プロセスを経るといわれています。したがって販売促進を実施する際は、顧客が行動＝来店したくなるような導線作りを積み重ねることが重要です。

〔販売促進時の顧客心理変遷〕



四つのプロセスで考える販売促進

＜ご提案のポイント＞

- ・セールの成果が出ない理由を明らかにします。
- ・今後の対応として、販売促進の目的と成果目標を設定します。次に顧客像と最適な販売促進内容を設計します。
- ・効果測定を行い、次回により精度の高い販売促進を実施します。
- ・販売促進にあたり、経営コンサルタントの活用も考えられます。

1. 目的と成果目標を設定する

セールも含め、販売促進を計画する際、最も重要なのは売上低迷の要因を洗い出し、どこを解決すると売上につながりやすいかを分析することです。その際にヒントとなるのが売上の公式です。売上は分解すると、 $\text{売上} = \text{客数} \times \text{単価}$ となります。これをさらに細かくすると、 $\text{売上} = \text{客数} (\text{①新規客} \cdot \text{②既存客} \cdot \text{③リピート客}) \times \text{単価} (\text{④1点あたりの価格} \cdot \text{⑤売上点数})$ となります。まず自社の現状を振り返り、客数を伸ばすのか、単価を上げるのか、さらには客数アップであれば「新規客を狙う」「既存客を定着させる」「リピート購入を増やす」、など具体的な目的を設定してください。そしてその目的に対し、現状と理想の差を埋めるための定量的な成果目標を設定しましょう。

2. ターゲットに合った販売促進企画を行う

誰のための販売促進なのかを考えることは非常に重要です。例えばセールの目玉商品を選定する際でも、年齢・性別・ライフスタイルなどターゲットとする顧客の属性によって全く異なります。自社の売上に寄与してくれる顧客はどんな人物なのか、改めて常連顧客の姿を思い出すなどして顧客像を設定し、彼らが喜ぶ販売促進企画を検討しましょう。

3. 来店までの導線进行設計する

販売促進をする際には、顧客に来店してもらう導線を作らなければなりません。例えばセールを実施する場合、顧客に興味関心を持ってもらうためにダイレクトメールやチラシを打つ、さらには来店動機を高めるためにクーポンや景品をつけるなど、お客様がより動きたくするような仕掛けを細かく設計することが大切です。

4. 効果測定を行い、検証し次につなげる

販売促進実施後は、計画時に定めた目標に対し、期間内でどれだけ達成できたかを数値で確認し、達成・未達成にかかわらずその要因を分析することで、次回より効果の出やすい仕掛けを作ることができます。