

効果的な販売促進策とは

Q. 販売促進策として、ポイントカードや割引券などがあるが、どのような方法が効果的か？

要旨 販売促進は「誰のために」「どのような目的で」行うのかを考えることが大切です。例えばポイントカードは「再来店の促進」や「顧客管理」に、割引券は「新規顧客の来店のかきかけ」に効果を発揮しやすい販売促進策です。したがって販売促進を検討する場合は、手段（HOW）から考えるのではなく、誰のために（WHO）・何のために（WHY）を先に検討することが重要です。

解説

1. 顧客のセグメンテーション

顧客を具体化することは効果的な販売促進を行うために重要です。そのために、顧客をある共通の特徴を持ついくつかの集団に分ける作業をセグメンテーションと言います。最もわかりやすいのは「新規客」「既存客」「上顧客」など、自社と顧客との関係の深さで分類する方法です。販売促進は売上を向上するための手段ですので、自社にとってどの顧客層へのアプローチが売上増につながるかを考えることが、効果的な販売促進の一步となります。

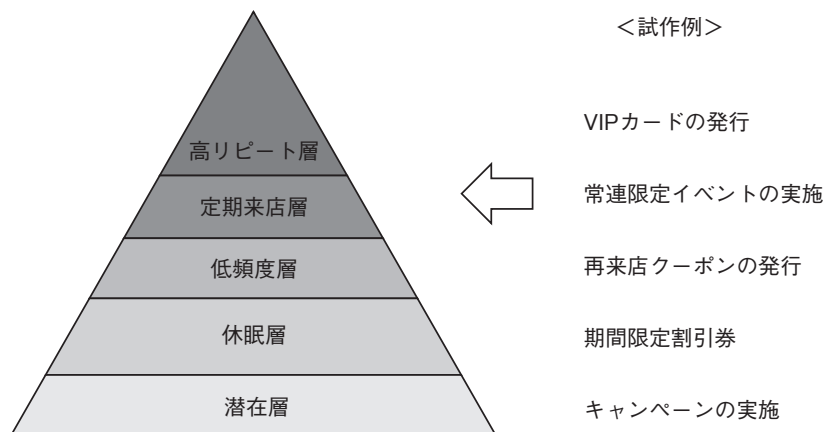
また、顧客セグメンテーションのためには、前提として顧客情報が必要となります

ので、顧客情報の取得と管理を行う仕組みを導入するようアドバイスをすることが重要です。

2. 顧客のターゲティング

セグメンテーションで層別に分けられた顧客をより絞り込む作業をターゲティングと言います。販売促進に多額の投資ができない中小企業では、性別や年齢、家族構成やライフスタイルなど様々な切り口で、顧客イメージを詳細に設定し、そのイメージ顧客に向けた販売促進を集中的に行う方が、広くまんべんなく行う販売促進よりも効果が出やすくなります。

〔顧客セグメンテーションと施策例〕



ターゲットを絞った販売促進の実施

＜ご提案のポイント＞

- ・販売促進の考え方は、手段よりも先に「誰のために」「何のために」実施するのかを考えることが重要です。また、属性や性質でターゲットを絞り込んだ方が効果的な販売促進が実施できます。
- ・販売促進にあたり、インターネットなどITの活用を行いましょう。

1. 顧客を具体化し、絞り込む

販売促進は売上を増加させるための手段です。したがって誰に何を行えば売上につながるのかを考えることが重要です。そのためには、売上分析を行い、自社の売上に寄与する顧客＝ファンの特徴を把握することが重要です。数字での分析が難しい場合は常連客の特徴を思いだし言語化することでも十分効果があります。年齢や性別などのわかりやすい属性だけでなく、好みやライフスタイルなど多面的な分析を行うことが重要です。

〔顧客を具体化するための指標例〕

カテゴリー		内容例
属性	デモグラフィック	年齢・性別・職業
地域	ジオグラフィック	住まい・勤務地
価値観	サイコグラフィック	大事にしているもの、こと
行動	ライフ	普段の行動・自社との関係性

2. 顧客が喜ぶ販売促進策を検討する

自社の理想の顧客像が具体化できたら、彼らが喜ぶ販売促進策を検討しましょう。例えば若年層がターゲットとなる場合は、インターネットやSNSの活用は欠かせませんし、動画などの利用も視野に入れると良いでしょう。一方、シニア層がターゲットとなる場合は、face to faceできめ細やかなサービスが喜ばれるでしょう。このように設定したターゲットによって効果的な販売促進策は全く異なります。だからこそ、販売促進を検討する際はターゲットの設定がまず重要となるのです。

3. 実行のための方策

既に販売促進策を実施している際には、改めて誰のために何の目的でやっているかを見直すことが有効です。そのためには自社の売上に寄与する理想の顧客像を具体化してみましょう。また昨今は幅広い層で、インターネットやSNSが活用されていますので、販売促進策を検討する際も、デジタルとリアルの双方を組み合わせることも顧客視点で重要なことです。