

お身体にご自愛ください。

昔から「ニッパチ」と言われるように、8月はお盆休暇もあって売上が激減する傾向があります。この時期に「秋商戦」の準備をしておかねば、9月からのビジネス展開を大きく左右してしまいます。半歩前の企画を心掛けて下さい。 栩野

MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、動きづくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

「顧客接点戦略」⑨:なぜ、企画が継続できないのか？

右掲は、販売促進計画表です。この表の特長の1つは、季節指数を用いている事です。年間予算を決めるとそれに季節指数を掛けると該当月の予算が出る仕掛けになるのです。まず、この季節指数による月別の予算を客観化する事が大切です。案外、「やま勘」で決めたり、単純に12等分しているケースが多いのですが、これでは、予算の適切性が薄れるのです。まず、予算自体の客観性と信頼性を高める事が重要です。

次に、メイン1、メイン2、メイン3という欄ですが、これは、シーズンの重点商品を表すものです。業種によ

	季節指数	予算	実績	達成率	メイン1	メイン2	メイン3	その他
1月	5.0	1,000						
2月	5.0	1,000						
3月	5.0	1,000						
4月	5.0	1,000						
5月	15.0	3,000						
6月	10.0	2,000						
7月	10.0	2,000						
8月	10.0	2,000						
9月	15.0	3,000						
10月	10.0	2,000						
11月	5.0	1,000						
12月	5.0	1,000						
	100.0	20,000						

て、シーズン性の有無が分かりますが、例えば、年末には「大掃除」という行事が今も残っているので、掃除に関する商品の打ち出しも重要になるのです。各月毎に、そのシーズンを代表する重点商品があるので、それを記録しておき、そのマーケティング結果で次の企画に役立てることが重要です。その他、この意味で結果分析

販売促進は「市場調査」と考えてレスポンス分析を重視する

を反省として残して行く事が重要です。

すなわち、企画する時に、「テスト・マーケティング」という要素に注目して立ち向かう必要があるのです。「企画」を「ちらし」という形で発信したとしても、その企画商品へのお客様の反応は様々です。同じ商品でも、買って頂けるポジティブなお客様と「他社の物を使っている」というお客様や「価格が合わない」というお客様などのネガティブなレスポンス客に分かれるのです。買って頂けることは有難いのですが、その「満足度」を十分に確認しておく必要があるのです。なぜなら、「付き合い」で買ってくれているケースもあるのです。お客様はその意思表示をされないで、無言のうちに「不信任」が蓄積しているケースがあります。その不信任が蓄積されて爆発してしまうと収集のつかない事態に発展してしまうので、よくお客様の満足状況を把握する必要があります。

さらに、ネガティブなお客様の場合、往々にして、営業の方は「全然、合わない」と針小棒大な表現する傾向があります。この「全然」を数値として確認する必要があります。「価格」の場合、「メーカー」の場合、あるいは、両方「価格」と「メーカー」の相違をハッキリとさせる必要があります。これを実践する事で、どこのお客様は〇〇という商品は、□□というメーカーの物を使っていて、価格を含めて満足度が高いという事が分るのです。まさしく、これは「市場調査」なのです。自社の商品の強み・弱みがハッキリして、さらに、ライバルの状況も掴めるので、具体的な対策が自ずから浮かんで来るのです。

「市場調査」を行って、自社の品揃えを再検討して「差異化」の為に、商品を変えたり、まとめ買いして仕入原価を下げるなどのリスクを負担して価格優位を築いて行くのです。その為にも「ちらし」で市場に問いかけて、自社客および他社客の状況を把握する活動が重要なのです。「売りたい」だけなら、この辺が抜けるので、次へ続かなくなるのです。

ワンポイント・アドバイス

「市場調査」

「敵を知り、己を知れば、百戦すれど危うからずや」と言いますが、「敵を知る」という点に重点をおいた販売促進を心掛けるのが、重要と考えています。「売れなかった」理由を客観的に把握しましょう。

