

# マーケティングの進め方！ 販促戦略

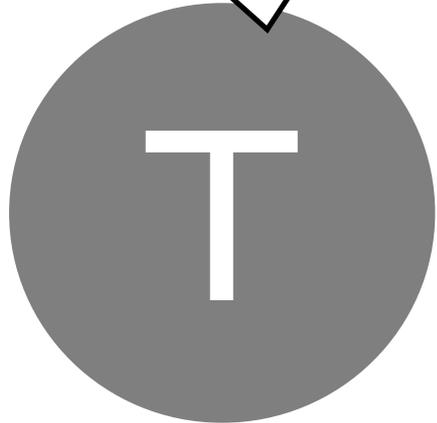
スケジューリングの事例と共に解説

販売促進の年間計画を考えて、  
計画に沿って実施できる！



# 戦略の立案が中小企業が得意な理由

OK、購入だ！



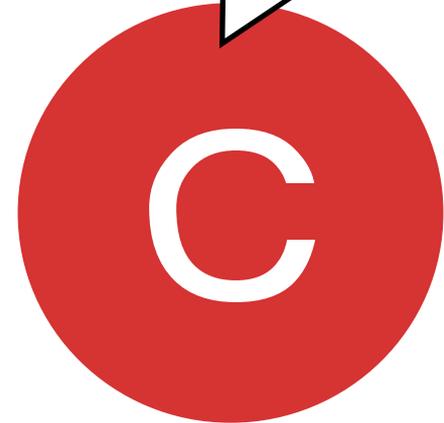
ターゲット  
見込み客・顧客



製品に応じて、  
購入のプロセスは  
さまざまで、  
様々な方法が  
とられる



これは、  
どうか？



取り扱って  
いる製品・  
技術

戦略の中でも様々な出来事があり、  
変更が可能だから、見切り発車で  
STARTすることも多い。

# 顧客に合わせた戦略を短時間で設計できるから

## 顧客・見込み客



## 企業



要望やニーズ



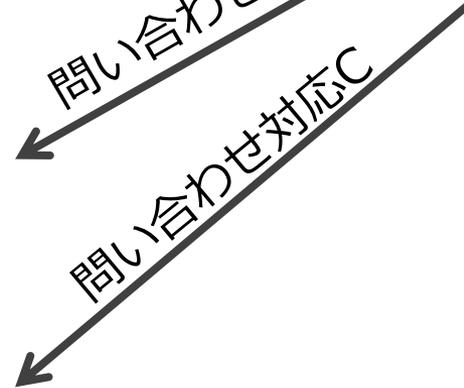
問い合わせ対応A



問い合わせ対応B



問い合わせ対応C



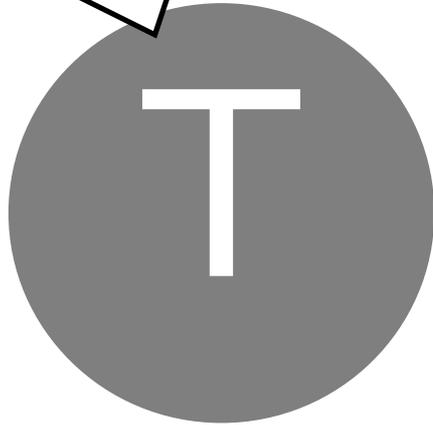
顧客の要望を聞き、  
最新情報を分析して、  
顧客に合わせて  
仕事ができる



その他にもニーズに対応した事例は準備されていて  
いろいろ提案できる

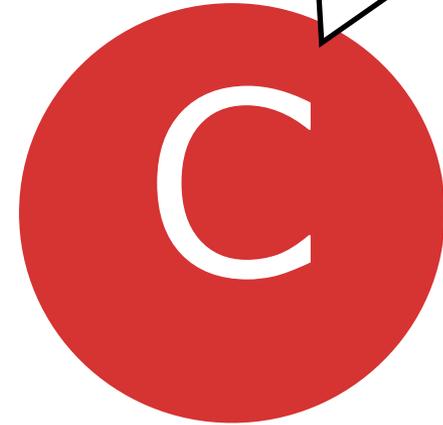
# コンセプト&ターゲットだけでは戦略しきれない時代

いいなー、購入検討しよう。  
しかし他にも見てみよう。

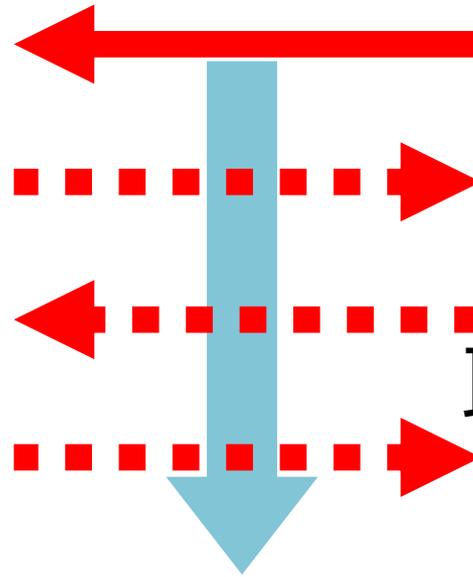


ターゲット  
見込み客・顧客

これは、どうか？

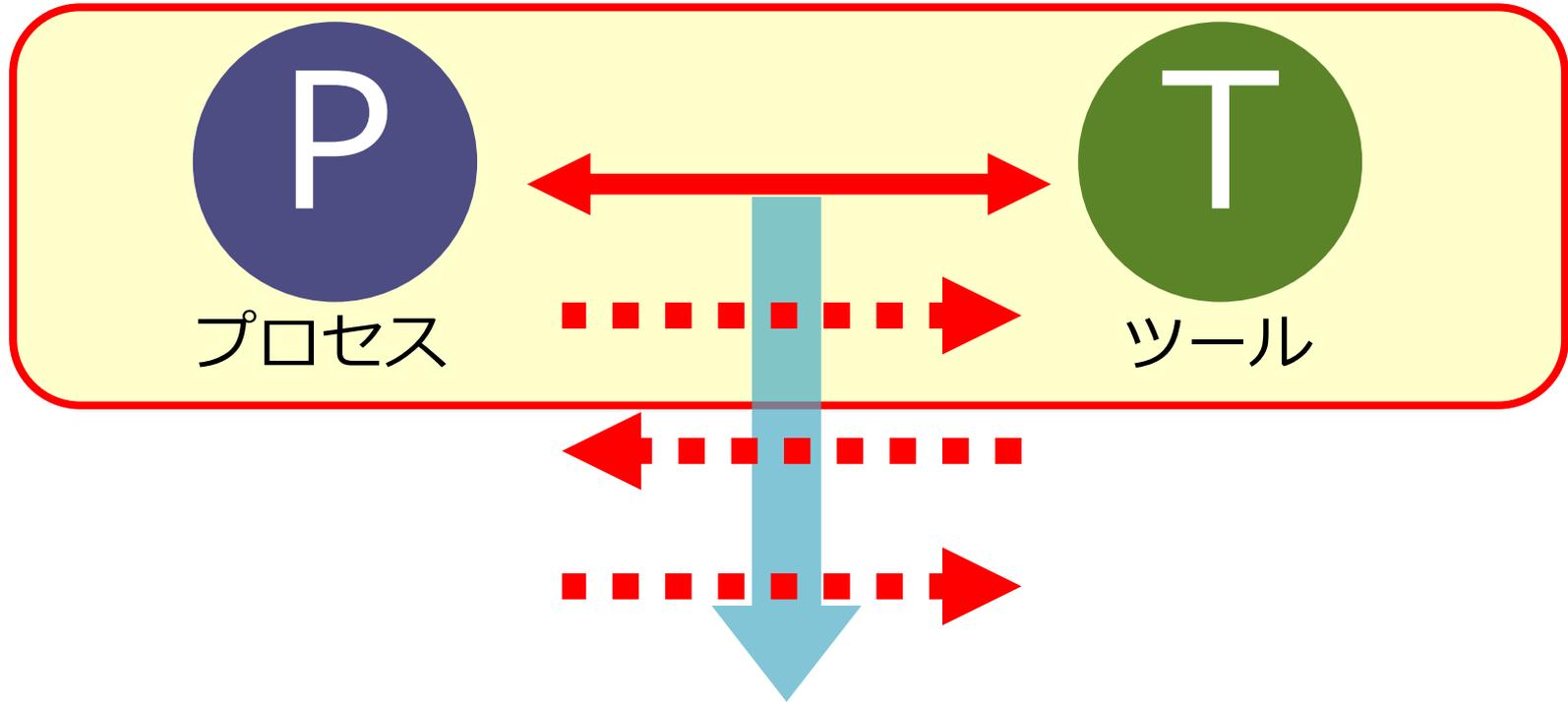


取り扱っている  
製品・技術



## ここからどうするか？！

## どうするのかを設計するという考え方



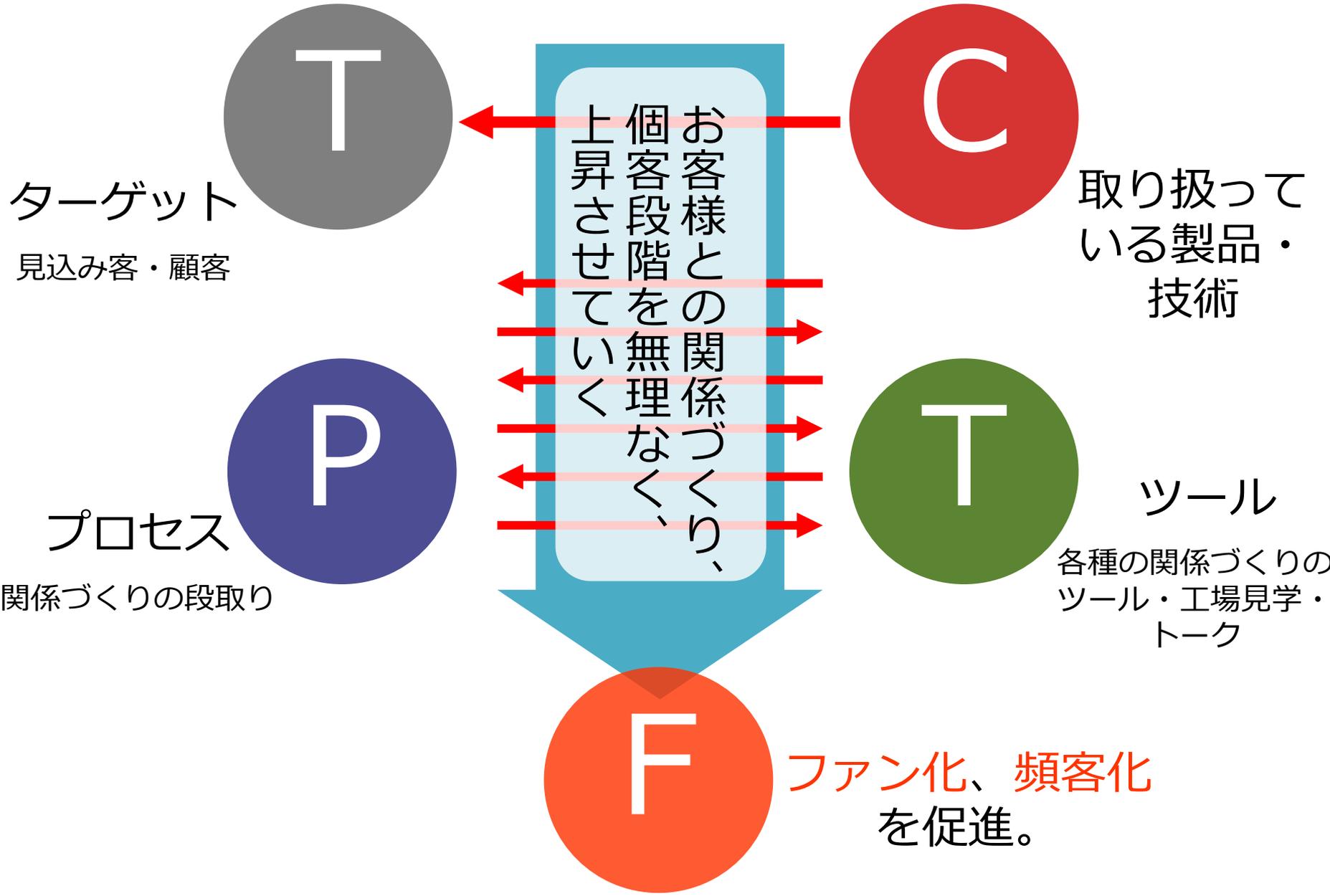
- 顧客や関係者に対し、  
どのようなステップで、  
どう関係性を構築していくか？
- 年間をどのように連携を  
構築していくのか

どのように設計するのか

- 顧客を購買活動に誘導するための  
コミュニケーション活動
- 顧客に一番近いコミュニケーション活動
- より狙ったターゲットに、  
無駄な戦略を避け、スケジューリング  
された行動に導かせるコミュニケーション



「試させる」「競わせる」「参加させる」  
「得をさせる」  
などの具体的な行動を起こさせる仕組みを提供し、  
購買を動機付ける！



## スケジュールを立てただけではうまくいかなかった理由

顧客・見込み客

企業



←  
見込み客のデータ収集



←  
見込み客の啓蒙・育成



←  
見込み客の絞り込み

顧客心理  
段階

- **信頼関係を事前に構築**
- **相談から成果につながる継続的な発信のスキーム**

## 顧客心理に合わせ戦略立案設計事例

自社製品・サービスを販売していく上で、どのような活動を行っていますか？  
また、それに対して、顧客からはどんな反応がありますか？  
製品・サービスの認知から販売に至る流れの中で、事例として記入してあります。

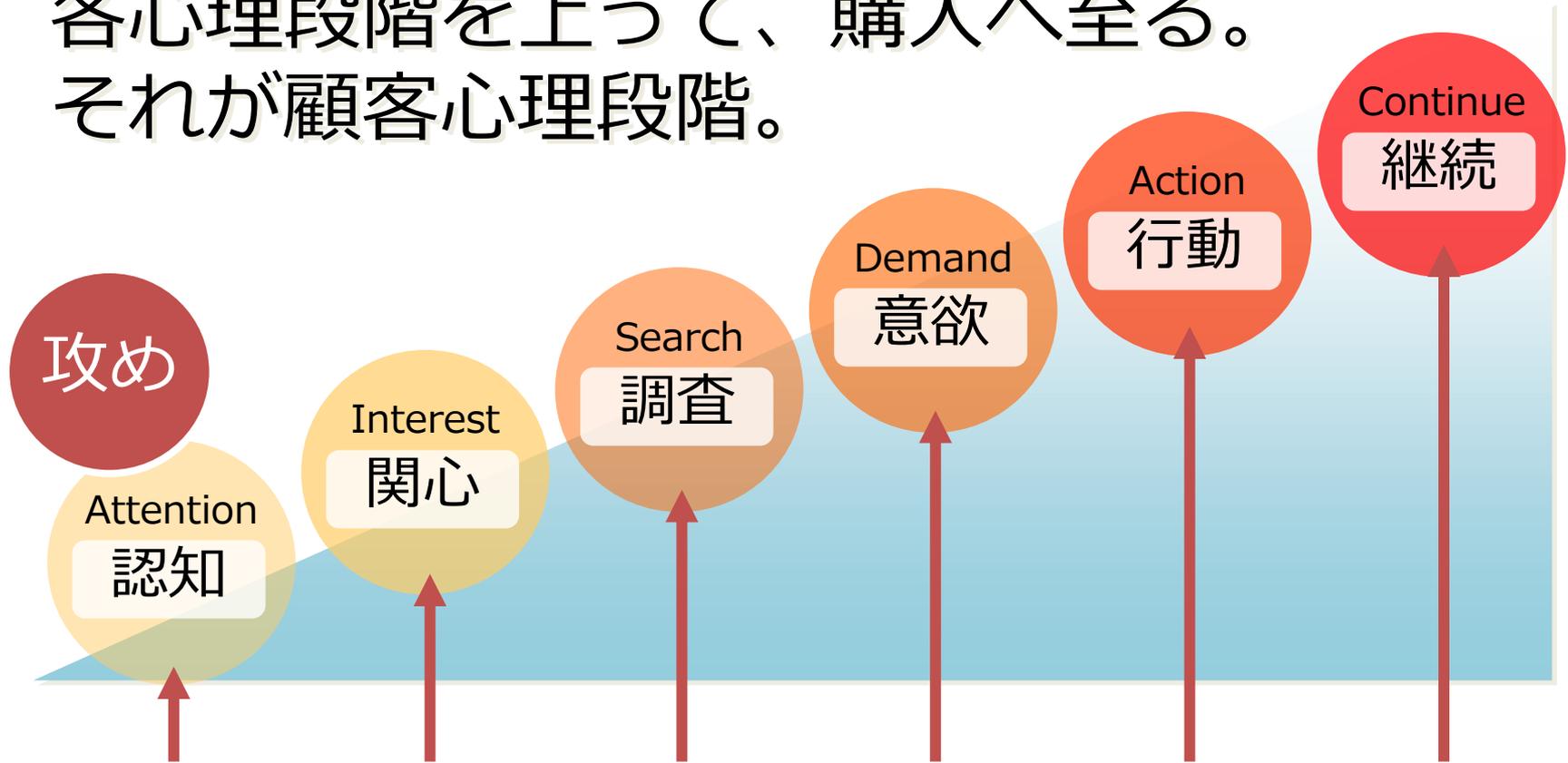
認知

顧客心理段階	具体的活動内容 (数値なども記入してください)	お客様の反応 (目標数値)	ツール
認知	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブログ、新着情報を継続的に書いて顧客やその先の顧客にもSNSなどを通じて見つけてもらう (ホームページPV数3,000)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブログを見てみよう</li> <li>・FBもあるんだ！ (コンタクト数=毎回300)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ホームページ</li> <li>・ブログ、新着情報</li> <li>・FBなどSNS</li> </ul>
関心	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブログを読んでもらって、Zoomで製品体験会に参加してもらう (30名)</li> <li>・体験会後のコンタクトを取る (インサイドセールス)</li> <li>・体験会後にサンプルを郵送する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メルマガに登録してみよう</li> <li>・話してみたら楽しそうな人</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブログ→メルマガ</li> <li>・体験会</li> <li>・パンフレット</li> <li>・サンプル</li> </ul>
調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メルマガを読んでもらい製品特徴を確認してもらう</li> <li>・他社との比較でも、差別化できるコンテンツ</li> <li>・顧客の事例紹介へ誘導</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メルマガ、なるほどね</li> <li>・製品をもう一度見てみよう</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メルマガ</li> <li>・ホームページ</li> <li>・ブログ、新着情報</li> <li>・コンテンツ</li> </ul>
意欲	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メルマガから質問をもらう</li> <li>・Zoomで製品体験会にまた参加してもらう</li> <li>・サンプルから、問い合わせをもらう</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当社の場合どうなんだろう？</li> <li>・もらったサンプル使ってもいい？</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メルマガ</li> <li>・ホームページ</li> <li>・ブログ、新着情報</li> <li>・サンプル</li> </ul>
行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・電話をもらったり、問い合わせをもらう</li> <li>・面談日程をもらう</li> <li>・来店、購入、お支払 (8名)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・聞いてみよう</li> <li>・確認できてよかった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・受付ディスプレイ</li> <li>・製品</li> <li>・アプローチブック</li> <li>・工場案内</li> </ul>
継続	<ul style="list-style-type: none"> <li>・次回の打ち合わせをお帰りまでに行う</li> <li>・次回の訪問時前日にお声掛けをする</li> <li>・その顧客のための次の提案の準備をして伝える</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・次回予定の付けた</li> <li>・他の社員にも会わせよう</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・次回予約カード</li> <li>・ブログ、新着情報</li> <li>・随時連絡</li> <li>・新or裏メニュー</li> </ul>

購買  
継続

販促戦略のノウハウはこれを基本にすることで立案が可能

階段を上るように、  
各心理段階を上って、購入へ至る。  
それが顧客心理段階。



各心理段階（プロセス）ごとに、  
ツールを繰り出しお客様を上りやすく

## 顧客心理段階から増販の三原則

## 増販の三原則

K 継続発信

継続的に情報を流しておくことで、競合と差別化し、忘れられない状況を作る

- ・ニュースレター配信 (FAX、ハガキ)
- ・メルマガ配信

Attention  
認知

K 高質接触

顔のわかる交流をすすめ、信頼感、親密度を高める。継続発信との補完関係にある重要な役割を担う。継続発信の読者という関係から一気に関係を深めるチャンスとなる。

- ・販売会、展示会、フェア
- ・工場見学、セミナー
- ・勉強会・懇親会
- ・プレゼン・その他イベント

Interest  
関心

K 個別対応

継続発信、高質接触をしても、個別対応力がないと、せっかくの関係が時間とともに徐々に冷える。継続発信、高質接触、個別対応の組合せが重要。

- ・イベント前後の個別連絡
- ・問合せに対する個別対応
- ・連絡、訪問、情報提供、メール連絡
- ・個別提案

Search  
調査

Demand  
意欲

Action  
行動

Continue  
継続

さらに 継続発信→高質・・・

企業

顧客・見込み客



信頼関係ができる



これにより、顧客の理解を  
事前に深めることができ、  
対面でなくても顧客を  
獲得することができる

# うまくスケジュール化できた事例-1

企業



展示会当日までに  
今回出展の  
テーマを公開して  
認知を拡大する



顧客・見込み客



コンテンツ

自社の製品・サービス・技術

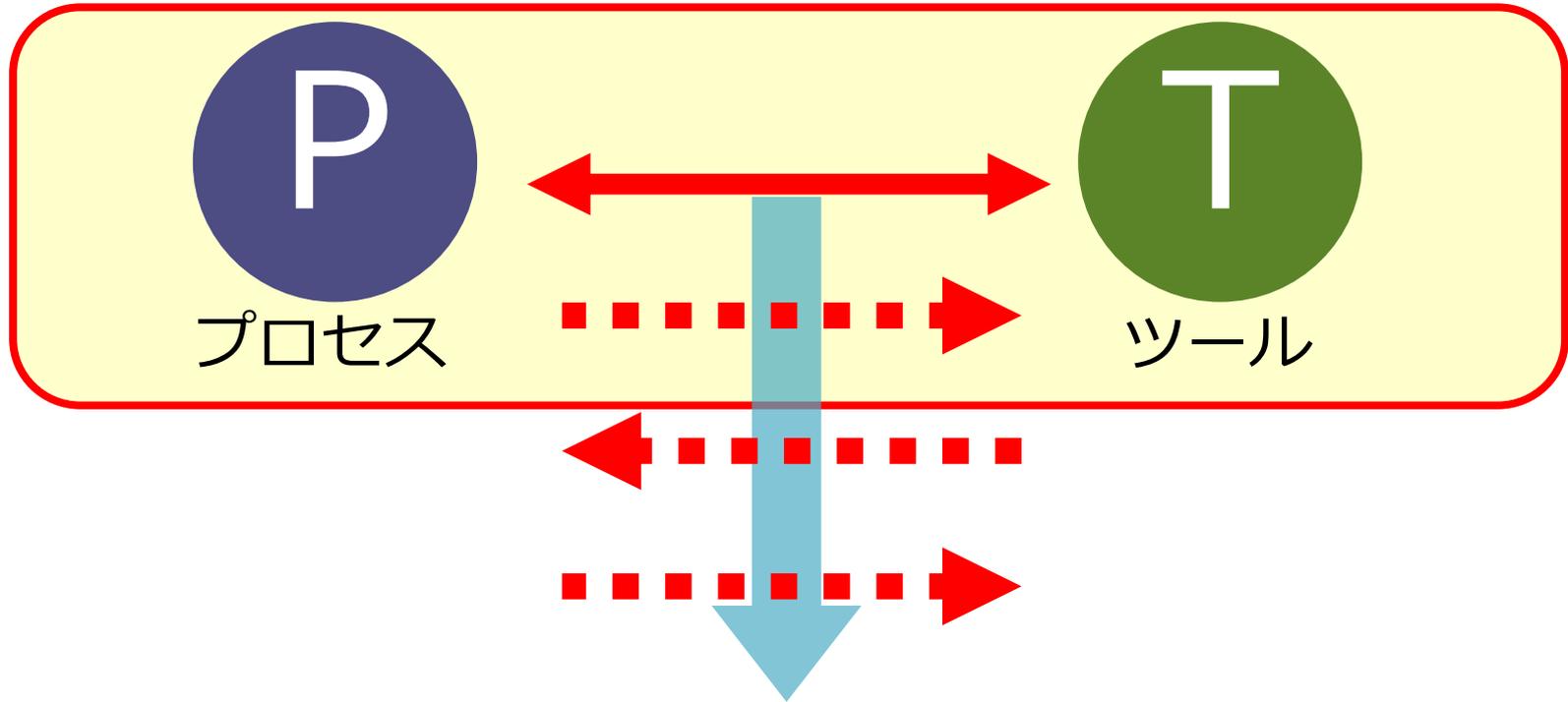


顧客の問題解決



専門の情報、知識、PR

## 失敗しない販促戦略の3ステップ-step1

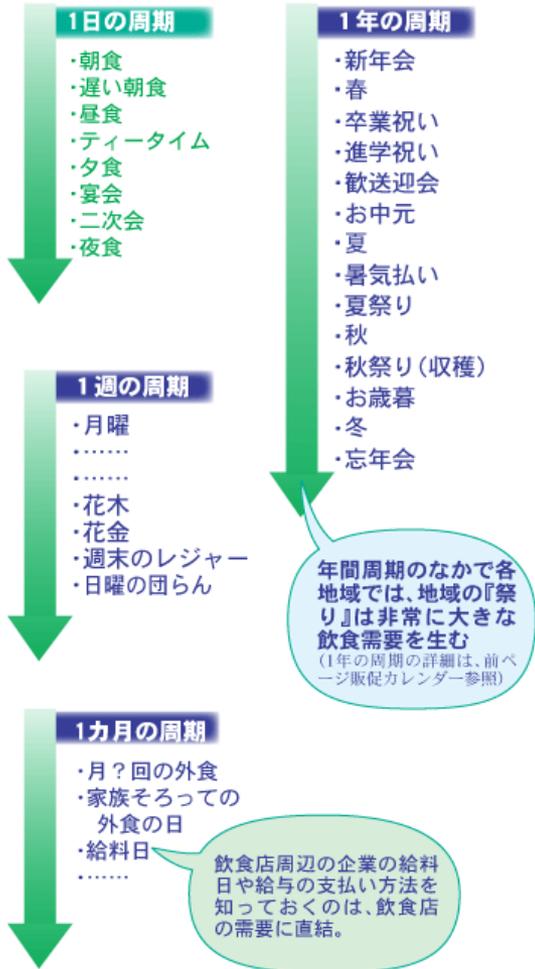


- 顧客との関係性の中に  
イベントを構築していく  
展示会、内覧会、説明会、体験会  
見学会など・・・

# 失敗しない販促戦略の3ステップ-step2

## 周期循環による需要をpushさせる

### 一般的な周期循環



### 個客の節年循環(個客管理DB整備の意義が大きいケース)



### 【その他】

季節のキーワード  
記念日・冠の日  
などなど

イベント性を大切に  
することで、

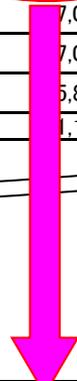
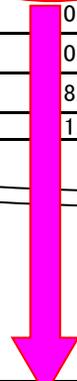
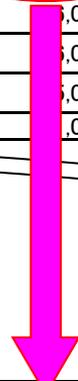
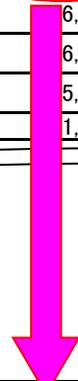
- ①認知活動が継続して行える。
- ②社員も全員が関わることができる。

# 失敗しない販促戦略の3ステップ-step3

## 月別売上管理表から考える

「差額＋自然減」分を確保する「催事」を年間を通して設定する。

科目名	2008年4月	2008年5月	2008年6月	2008年7月	2008年8月	2008年9月	2008年10月	2008年11月	2008年12月	2009年1月	2009年2月	2009年3月	年間合計
前期売上高	9,000	7,000	9,000	10,000	4,000	8,000	10,000	8,000	15,000	6,000	4,000	10,000	100,000
目標売上高	9,000	7,000	13,000	10,500	4,500	12,000	10,500	8,500	20,000	6,500	4,500	14,000	120,000
差額	0		4,000	500	500	4,000	500	500	5,000	500	500	4,000	20,000
売上原価	4,500	3,500	6,500	5,250	2,250	6,000	5,250	4,250	10,000	3,250	2,250	7,000	60,000
売上総利益	4,500	3,500	6,500	5,250	2,250	6,000	5,250	4,250	10,000	3,250	2,250	7,000	60,000
販管費	3,750	2,917	5,417	4,375	1,875	6,000	4,375	3,542	8,333	2,708	1,875	6,833	50,000
営業利益	750	583	1,083	875	375	0,000	875	708	1,667	542	375	1,167	10,000



	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
季節	桜	新緑	梅雨	中元	盛夏	秋分	収穫	立冬	年末	新春	立春	春分
イベント 名称・概略			雨の日 サービス			オータム コレクション &ブーツフェア			クリスマス フェア			創業記念 感謝祭
コンセプト			雨の日 お買上げは 200ポイント			ブーツキー パープレゼント			スイーツ&ド リンクでおもて なし			日頃の感謝を 込めてオリジ ナルグッズプ レゼント
ターゲット			既存客			既存客 未来店客			既存客 未来店客			上位客
目標			400万円			400万円			500万円			400万円
戦略商品			レインコート 雨靴・夏物			秋物 ブーツ			冬物 ワンピース ブーツ			スーツ ワンピース ミュール

# ポイントは「季節感」と「連動性」！

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
季節	新春	立春	春分	桜	新緑	梅雨	中元	盛夏	秋分	収穫	立冬	年末
キーワード												
コンセプト	Why <b>なぜするのか？</b> （自分たちの目標でもよい）											
ターゲット	Who <b>誰に売するのか？</b> （時期に合わせて伝えたいお客様に変更あり）											
目標	Howmany <b>いくつ売するのか？</b> （売上額or集客数or販売個数）											
戦略商品	What <b>なにを売するのか？</b> （季節にあった商品の選択）											
イベント	What <b>どんなお知らせを売するのか？</b> （商品と連動性のあるキャンペーンやイベント）											
販促プラン (PT)	Tool <b>何を使って売するのか？</b> （DMなのか、ポスティングなのか）											
	 キャンペーン期間はこの矢印で											

# 事例 ; 見込み客を参加へと誘導するプロセスを作る



SNSのリンクで  
認知を拡大する

SNSを使って、  
みんながウワサ  
している状況を  
作る



さらにスタッフが  
「よろしく」など  
コメントしている  
短い動画が  
あるとbest !



代表やスタッフが  
顔出ししていると  
信頼関係の構築に。  
60秒以内の動画なら  
社内で作成。

マーケティングの年間スケジューリングで  
ぜひ売上アップの一步を、踏み出してください！

Samantha  
Heart



本資料内容に関するご質問、お問い合わせは  
サマンサハートまで

info@samanthaheart.com  
Tel 0256-92-3724

Facebook 高橋真由美(サマンサハート)  
Instagram @samanthaheart3

皆様のご活躍を祈念申し上げます