

## 11 販売促進

### 01 広告宣伝方針

#### 01 方針の有無

01 広告・宣伝方針は戦略目的に従って立てられていますか。

Y 方針は企業イメージ・製品特性・ターゲットにマッチしていますか。

N 思いつきの広告宣伝は効果も少なく、経費のムダ遣いです。戦略に沿った方針策定が必要です。

#### 02 訴求目的

01 訴求目的が製品か、会社か、サービスシステムかを確認していますか。

Y 訴求目的と訴求内容が合っていますか。

N 訴求目的についての意識がありますか。なんのために広告をするのですか。

02 広告・宣伝、販売促進、人的販売が一体的に行われていますか。

Y 販売の現場、顧客はどう見えていますか、一貫した具体的なテーマがありますか。

N 一体的マーケティングとはなにかを具体例により説明します。

#### 03 予算

01 広告・宣伝予算は、適正に計上されていますか。

Y 予算計上と配分は販売方針・販売計画に基づいていますか。

N 予算のない広告宣伝は、方針・目的を外れたムダな経費の使用につながります。

#### 04 媒体

01 媒体の選定は、多方面から検討されていますか。

Y 媒体は企業イメージ、製品特性、ターゲット等にマッチしていますか。

N 媒体選定にあたっての検討要素はなにがあり、それがどんな意味を持つかを示します。

### 02 広告・宣伝の具体的手段

#### 01 カタログ・その他の販促ツール

01 カタログやその他の販促ツールは、顧客、イメージ、製品特性等を重視していますか。

Y それぞれについての企業の意識が、実際のカタログ・ツールに反映しているかどうかを検証します。

N カタログ等を作る目的、その際の重点について説明し、あるべきカタログ等を提案します。

02 わかりやすい表現で、操作性を重視していますか。

Y ユーザーの立場でカタログ等を見直すとともに、ユーザーにも意見を聞きます。

N カタログ等についても顧客満足の立場に立つ必要があることを説明します。

03 カタログ等はPL法や安全性、公正取引法をクリアした表現となっていますか。

Y 競合他社の表現とも比較します。また警告だけでは、免責とは限らないことを、念頭に置く必要があります。

N PL法、安全性等に配慮した表現とはなにか、なぜそれが必要かを説明します。

04 宣伝用品等の販促ツールはPL や安全性等を考慮して作られていますか。

Y 用品サンプルにより実際に確認します。

N 現物をチェックし、問題点があれば、用品等でもPL等の対象となることを指摘します。

05 販売促進のために有効なツールが豊富に準備されていますか。

Y ツールの内容について、競合他社と比較し、検討します。

N ツール一覧表を検討し、必要な品の作成を提案します。

#### 02 パブリシティ・販売促進等

01 パブリシティの活用は、戦略的に行われていますか。

Y 最近のパブリシティの例を、競合他社のそれと比較し、その戦略性を検討します。

N パブリシティの意味、その活用方法について説明します。

02 インターネット等を使った情報の発信は、積極的に行われていますか。

Y ホームページ等の魅力は充分ですか。情報は最新のものですか。

N 発信を行っていないその理由はなぜですか。発信の必要性を検討させます。

03 販売促進のための展示会やイベントを実施または参加していますか。

Y 近年の実施または参加例につき費用対効果を検討します。

N 競合他社の動向等を参考にし、少ない費用で実施出来る方法を提案します。

04 接待や協賛は、予算・ルールに基づき行われていますか。

Y 予算・ルールの内容は、経営状況からして妥当ですか。誰が決定権を持っていますか。

N 場当たりの接待・協賛は費用のムダ遣いです。予算・ルールを作り、守らせます。

#### 03 店舗・ショールームの演出

##### 01 店舗の広告・宣伝

01 自店独特の広告・宣伝を定期的実施していますか。

- Y 広告・宣伝は目立つものですか。内容は新しくしていますか。  
N 単発の広告・宣伝は記憶に残りません。繰り返しが訴求効果を生みます。
- 02 折り込み広告や手配りの広告を利用して、広告効果を高める工夫をしていますか。  
Y 折り込み広告等は定期的に繰り返していますか。競合他社の同種広告と効果を比較しましたか。  
N 店舗の宣伝では、地域を限定した折り込み広告等が費用の割には有効です。
- 03 ミニコミ誌などの活用を考えていますか。  
Y お付き合いの広告ではなく、発行数・頒布地域・対象読者等を把握して利用していますか。  
N ミニコミ誌以外にも、きわめて安い費用で宣伝効果を上げることのできる媒体があります。
- 04 簡単なPOP広告などは、なるべく自社で作成するようにしていますか。  
Y 担当者は、この種の仕事に関心とセンスがありますか。他の社員も参加していますか。  
N 自社作成では、費用の節減だけでなく、手作りによる社員の参加意識の高まりが狙えます。
- 05 POP広告が、展示方法次第で、セールスマンに匹敵する効果をあげることを認識していますか。  
Y POP広告の利用の基本について理解していますか。担当者はどうですか。  
N POP広告は、単なる店頭のご案内ではありません。顧客の心を惹き付ける手段です。
- 06 店頭看板は、広告効果と同時に社会的な影響に配慮し、制作には細心の注意を払っていますか。  
Y 店頭看板についての地域の規制はありませんか。商店街の場合、統一が取れたものですか。  
N 地域によっては、店頭看板の規制があり、街の風景の一部であるとの認識も必要です。
- 07 店頭看板やファサードなどの設備の破損や汚れに対する素早い対応をしていますか。  
Y 現物を確認します。破損・汚れ等があれば処理するとともに、対応ルールを作ります。  
N こうした設備の汚れや破損は、店や商品のイメージを悪くします。
- 08 広告・宣伝は顧客との大切なコミュニケーションの手段であると認識して企画が立てられていますか。  
Y 時には直接顧客に広告の効果を確かめていますか。反応はどうですか。  
N 広告・宣伝は、顧客に来店していただくための語り掛けです。

## 02 買い物のサービス

- 01 買い物相談、イベントなどの希望に応えるサービスを行っていますか。  
Y 顧客の要求はどんな形で集めていますか。処理のルールは決めてありますか。  
N お客様のお買い物の手伝いをするのが、販売店の大切な仕事です。
- 02 包装紙、買い物袋等は再利用できる工夫をしていますか。  
Y 包装紙等は、商品やコストなどから考えて、必要かつ十分なものですか。  
N 再利用は、環境保全に貢献するだけでなく、店の広告としても有用です。
- 03 買い物カード等の顧客固定化戦略をとっていますか。  
Y 固定化顧客は増加していますか。顧客データは利用していますか。  
N 購買の確実な反復は、顧客の固定化なしには困難です。
- 04 利用客が必要とする各種情報の提供に努めていますか。  
Y 情報提供のためにどんな手段を取っていますか。それは利用客に認知されていますか。  
N 商品を売ることは、顧客の購買代行に他ならないと理解していますか。

## 03 企画立案

- 01 シーズンに先駆けて販売企画を練り、季節性の演出を心掛けていますか。  
Y 販売企画は季節性ととも、商品のトレンド・ファッションにも沿ったものですか。  
N 販売業にとって、いち早い季節性との取り組みは無視することができません。
- 02 販売企画は、イベントとの連動で効果的に企画されていますか。  
Y 製品・販売促進活動・広告宣伝などのすべてが、イベントの中で生かされていますか。  
N イベント単独では、費用対効果は薄いといえます。販売企画とどう連動させるかが重要です。
- 03 販売企画は全社の総意が反映されたものですか。  
Y 担当部門はともかく、他の部門が販売企画推進のために業務がおろそかになることはありませんか。

N 販売が経営推進の原動力であり、その企画立案は全社にかかわることを、全社員が理解する必要があります。

- 04 フィランソフィーやメセナ活動に代表される社会還元の企画を考えていますか。  
Y それは企業の体力の範囲内ですか。全社的なコンセンサスを得ていますか。  
N 企業の利益は、社会から得られたものとの意識を持っていますか。
- 05 地域社会との共存共栄の主旨が、イベント等に生かされていますか。  
Y 実際に地域社会の側では、店舗のイベント等をどう受け止めているか調べます。  
N 特に販売業にあっては、地域社会との共存が、すべての販売活動の基礎に必要です。

## 04 顧客動員

- 01 試飲、試食、サンプル提供などの販売機会の創出に努めていますか。

Y こうした販売機会を楽しいイベントとして演出し、客を惹き付けようとしていますか。

N まず商品に触れていただかないと、関心さえ持たれないことを理解すべきです。

02 各種売出しなど顧客の動員を定期的に実施していますか。

Y 顧客の動員は、実際の販売に結びついていますか。いないとすれば、それはどうしてですか。

N 広告宣伝は行っても、顧客の動員のための活動がなければ、多くの来店は期待できません。

03 顧客名簿は、必要に応じ活用できるように整理されていますか。

Y 整理の状況を確認し、セグメントされた必要なデータが集まっているかどうかを見ます。

N 顧客名簿なしに販売の繰り返しは期待できず、名簿が整理されていなくては役に立ちません。

05 イベント

34

01 定期的にイベントを実施し、顧客とのコミュニケーションを図っていますか。

Y イベントがマンネリズムに陥っていませんか。絶えず新しい趣向を考えていますか。

N イベントが時には顧客をもっとも店にひきつける力であることを理解すべきです。

02 イベント活動は、同業者あるいはメーカーや卸売業者との共催を考えていますか。

Y 共催であっても、店としての方針・主旨は充分盛り込まれていますか。

N 単独のイベントより、共催によりより顧客を集め、費用も少なくてすむことを考えます。

04 広告・宣伝の評価

01 広告・宣伝の評価

01 広告・宣伝、販売促進の費用対効果を把握していますか。

Y 売上・利益・顧客の反応等から効果を検証します。

N 経営全体の立場から、ムダな経費を省くために効果測定が必要なことと、その方法を説明します。