

流通とSC・私の視点

2006年10月12日

視点(700)

SCの共同販促の内容とメカニズム!!

SCの共同販促はSCの売上高の維持・向上にとって大切なことです。そこでSCの共同販促の内容とメカニズム分析すると次のようになります(六車流：流通理論)

販促の行動定義

売り手の「行動」が、買い手の「購入動機を刺激」することにより、買い手の「購入動機」が発生し、売り手の「販売増」に結びつける4つのプロセスのことを言い、販売促進(販売を促進させること=売上げ増)を最終目標とする行為であり、「成果は売上という数値」です。

販促の6つのステップ

第1に「販促計画と販促テーマ設定」、第2に「販促テーマ別に売上目標設定」、第3に「販促テーマ別に重点商品の選定・集荷」、第4に「販促テーマと重点商品に基づき売場の変更及び変化」、第5に「販促テーマに基づき告知広告の実施」、第6に「販促テーマ単位の販売効果の測定」の6つの販促ステップが必要です。

SCの来街のメカニズム(販促のメカニズム)

- ・客に「告知する」(情報提供)ことによってSCへ来てもらい(行動してもらい)最後にも買ってもらう手法 伝達力による来街メカニズム
- ・客を「習慣づける」(あらかじめSC側の予定をわからせる)ことによってSCへ来てもらい(行動してもらい)最後にも買ってもらう手法 操縦力による来街メカニズム
- ・客の「消費者心理を見抜く」(客が潜在的に持っているニーズ&ウォンツを売り手が見抜く)ことによってSCへ来てもらい(行動してもらい)最後にも買ってもらう手法 読心力による来街メカニズム

SCの販促コラボレーションのパターン

SC内外で、互いに立場の異なるものの相互間で、情報の共有・交換により、互いの利益のために共同行動を取ることをSCの販促コラボレーション(あるいはSCの販促ネットワーク)と言います。

SC内外の販促コラボレーションは生活の10パターン組み合わせがあります。

	デベロッパー	テナント	客(生活者)	第3者	第3者とは、「住民」「企業」「仕入先」「オピニオンリーダー」「雑誌」「マスコミ」「ミニコミ」「行状」等を言います。
デベロッパー	第1のパターン	第2のパターン	第3のパターン	第4のパターン	
テナント		第5のパターン	第6のパターン	第7のパターン	
客(生活者)			第8のパターン	第9のパターン	
第3者				第10のパターン	

上記のコラボレーションの組み合わせにより、ローコストな販促が可能となります。

販促の訴求タイプ

販促は訴求する内容によって、次の6つのタイプに分類されます。

商品特性訴求の販促	価格訴求の販促	イメージ訴求の販促
告知(お知らせ)訴求の販促	知名度アップ訴求の販促	店舗特性訴求の販促

販促の訴求手法

販促による訴求手法は次の4つに分類されます。

感情に訴える手法 (エモーショナルな手法)	文章・キャッチーで訴える手法 (相手に理解してもらうために訴えかける手法)	数字で訴える手法 (客観性を持ってもらう手法)	ビジュアルに訴える手法 (見て興味を持ってもらう手法)
--------------------------	--	----------------------------	--------------------------------

販促の媒体のタイプ

ワンツーワン販促		SC内販促				
口コミ	ケータイコミ	館内アナウンス	共同掲示板	POP	SC内チラシ	映像・モニター
告知販促					広報販促	
チラシ	コミュニティパ ー ル	DM (ダイレクトメール)	テレビ・新聞	ネット媒体 (ホームページ)	地域交流媒体	パブリシティ広告

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車秀之