

流通とSC・私の視点

2010年12月26日

視点(1364)

販促のメカニズムとは!!

SC飽和期のSCは、「ポジショニング競争」(1つのマーケットの中で互いに得意分野で参入障壁の高いSCづくり)です。そのSCの飽和時代に適したSC販促のメカニズムをフローチャートで以下に示します(六車流：流通理論)。

SCの目的	第1の目的	第2の目的		
	商 圏 深 耕	競争SCとの異質化		
販促の目標	第1の目標	第2の目標		
	新規ニーズ&ウォンツへの 挑戦のための販促	予定通りいっていない課題の 解決のための販促		
販促の目的	第1の目的	第2の目的	第3の目的	
	認知度を高める	集客を高める	需要を創造する	
	①知名度を高める ②SC及び店・商品の 存在感を高める	①来ている人の頻度を 高める ②来ていない人を来さ せる	①ライフソリューション による需要創造 ②ライフクリエイション による需要創造	
販促手段 (販促媒体・ ツール)	第1の手法	第2の手法	第3の手法	
	じゅうたん爆撃型販促	ピンポイント爆撃型販促		
		カスタマイズ販促	ワントゥワン販促	
	↓			
	広告宣伝販促	イベント(催事)販促	PR販促	口コミ販促
販促の タイプ	アナログ販促		デジタル販促	
	経費“大”販促	経費“中”販促	経費“0 or小”販促	
販促の動機 のタイプ	第1の動機		第2の動機	
	出向動機に訴える販促 (1度、あるいはもう1度SCへ行ってみたい!!)		購買動機に訴える販促 (1度、あるいはもう1度買いたい!!)	
販促の 効果の度合	販促効果の 賞味期限の長さ	来街・来店・買物の 誘発度	客へのピットリ度	
	チラシ2日、DM7日、 口コミ75日	もう1度行きたくなる 誘引度の付加の存在	客の潜在要望にはまっ ている度合	
結 果	販 促 の 効 果 測 定			

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之