

目次

はじめに..... 2

第1章 そもそも「販促」とは？..... 11

「新商品を出すから、販促（販売促進）に力を入れよう！」と考える人は、少なくありません。でも、販促の意味をしっかりと考えている人はごくわずか。結果の出る販促と出ない販促の違いは、ここにあります。

Section 01 「広告」「販促」「広報」の違い	12
図解 広告の情報ベクトル（方向）.....	13
図解 販促の情報ベクトル（方向）.....	13
図解 広報の情報ベクトル（方向）.....	15
ヨコイのワンポイント 目的に合わせて、情報のベクトルを意識しよう！.....	15
Section 02 販促・営業の最大の狙いは「売る」こと	16
図解 広告・販促・営業のありがちな失敗パターンとあるべき姿.....	17
ヨコイのワンポイント 目的は「売る」こと、ただ1つ.....	17
Section 03 顧客が本当に求めているものは何？	18
図解 顧客が求めるもの.....	19
ヨコイのワンポイント 顧客の立場で、購入する目的を考えよう.....	19
Section 04 企業のニーズはシンプル	20
図解 企業が求めるもの.....	21
ヨコイのワンポイント 難しく考えすぎないことが大事.....	21
Section 05 個人のニーズは多種多様	22
図解 顧客が個人の場合にすべきこと.....	23
ヨコイのワンポイント 顧客のニーズを見つけ出すことが成功の鍵.....	23
まとめ 「販促とは何か？」を理解すれば、やるべきことが自ずと見えてきます。	24

第2章 販促の5W2Hを考えよう..... 25

やみくもに Web サイトやチラシを作る前に、目的や手法などをしっかりと整理することが重要。回り道のように感じますが、実は結果を出すための最短距離を進むための方法なのです。

Section 01 販促ステップの5W2Hとは？	26
図解 販促の5W2H.....	27
ヨコイのワンポイント 販促にラクな道は無いが、正しい道はある.....	27
Section 02 Step1 Why ?	28
図解 何を目的として販促を行うのか？.....	29
ヨコイのワンポイント 数値目標無しに、成否は判断できない.....	29

Section 03 Step2 When ?	30
図解 販促&営業の流れ「5つのフェーズ」.....	31
ヨコイのワンポイント 間の悪い販促は、逆効果になることも.....	31
Section 04 Step3 Who ?	32
図解 ターゲット像を明確に.....	33
ヨコイのワンポイント 相手のいないラブレターは成立しない.....	33
Section 05 Step4 What ?	34
図解 ターゲットに何を伝えるか.....	35
ヨコイのワンポイント 「何を伝えるか」は、商品の魅力の再確認.....	35
Section 06 Step5 How Much ?	36
図解 販促費の予算の考え方.....	37
ヨコイのワンポイント ケチりすぎても、費用をかけすぎてもダメ.....	37
Section 07 Step6 Where ?	38
図解 「Where?」から考えられる販促.....	39
ヨコイのワンポイント 複数の「Where?」を組み合わせる方法も.....	39
Section 08 Step7 How ?	40
図解 どのように表現するのか？.....	41
ヨコイのワンポイント 表現は最後の最後。段階を踏むことで成功に近づく.....	41
まとめ 販促の目的や手法を整理することは、結果を出すための近道です。	42

第3章 自社の商品・サービスをフレームワークで分析しよう..... 43

自分がいくら素晴らしいと思う商品を作っても、ターゲットがその価値を認めない限り売れることはありません。自社の商品やサービスを分析し、強みや弱みを整理してみましょう。

Section 01 4つに分けられる商品の売り方	44
ヨコイのワンポイント 売り方を絞り込めば、販促方法も絞り込まれる.....	45
図解 商品の売り方4つの分類.....	46
Column 手間をかけるほどに効果が高くなる「ヨコイ式」.....	47
Section 02 まずは己を知ろう	48
図解 3C分析.....	49
図解 4P分析.....	50
図解 SWOT分析.....	50
図解 フレームワークの組み合わせ「4P分析×3C分析」.....	51
ヨコイのワンポイント 自社の商品が好きでない経営者はいない.....	51

Section 03 3C 分析の正しい順番	52
図解 多くの人が行ってしまう 3C 分析の順番.....	52
図解 正しい 3C 分析の順番.....	53
ヨコイのワンポイント 3C 分析の順番で、何を重視しているかがわかる.....	53
Section 04 4P × 3C 分析① 製品について	54
ヨコイのワンポイント 4P × 3C 分析のキモは「製品」.....	56
図解 4P × 3C 分析① 製品について分析しよう DL	57
Section 05 4P×3C分析② 場所・販路について	58
図解 4P × 3C 分析② 場所・販路について DL	59
ヨコイのワンポイント 「場所・販路」についての分析は簡単.....	59
Section 06 4P×3C分析③ 価格について	60
ヨコイのワンポイント 「価格」については、欲張りすぎないように.....	61
図解 4P × 3C 分析③ 価格について DL	62
Section 07 4P×3C分析④ 販促について	63
ヨコイのワンポイント 顧客の情報入手先を見極めよう.....	64
図解 4P × 3C 分析④ 販促 DL	65
Section 08 SWOT分析(ヨコイ式)	66
ヨコイのワンポイント 自社のことを冷静に見るのは難しい.....	66
図解 SWOT 分析 (ヨコイ式) DL	67
まとめ 自社の商品を客観的に見るために、フレームワークを活用しましょう。.....	68

第 4 章 ターゲットを明確にしよう69

口説く相手があいまいな状態で、ラブレターを書く人はいません。ペルソナを使ってターゲットを明確にし、その相手を口説き落とすための販促を考えていきましょう。

Section 01 ペルソナでターゲット像を具体化しよう	70
図解 ペルソナ作成の際に書き出す主要な項目 DL	72
ヨコイのワンポイント どうしてもペルソナが作れない場合は.....	72
Section 02 ペルソナによる購入シミュレーション	73
図解 ペルソナによる購入シミュレーション DL	74
ヨコイのワンポイント ペルソナになりきることがポイント.....	74
Section 03 ターゲット別の興味・関心マトリクス	75
ヨコイのワンポイント ターゲットによって求める情報は異なる.....	76
図解 ターゲット別の興味・関心マトリクス DL	77
まとめ ペルソナをうまく使って、自社が狙うターゲット像を具体化しましょう。.....	78

第 5 章 「独自のウリ」を形にしよう79

「どこかで見たことのある商品」「よく知っているサービス」を、知らない相手からわざわざ買う人はいません。積極的に「欲しい」と思わせる独自のウリを形にしていきたいと思います。

Section 01 独自のウリを整理しよう	80
図解 ペルソナ別「独自のウリ」の整理 DL	81
ヨコイのワンポイント 「説得」ではなく「納得」を心がけよう.....	81
Section 02 ペルソナ別の優先順位	82
図解 ペルソナ別「独自のウリ」の整理.....	83
ヨコイのワンポイント アレもコレも伝えすぎるのは逆効果.....	83
Section 03 独自のウリを営業ツールへ落とし込もう	84
ヨコイのワンポイント 必要に応じて、ペルソナ自体にも優先順位を.....	84
図解 独自のウリを営業ツールに落とし込むステップ.....	85
Section 04 独自のウリが形にならないときは	86
ヨコイのワンポイント 既存の商品やサービスを変える勇気を持つ.....	87
図解 オズボーンのチェックリスト.....	88
Column 「使ってもらえばわかる」は、「使ってもらわないとわからない」と同義。.....	89
まとめ 顧客から「選ばれる」ためには、独自のウリを形にするのが一番です。.....	90

第 6 章 販促・営業ストーリーを作ろう 191

独自のウリが形になったら、次はそれをうまく使ってターゲットを口説くためのストーリーを作りましょう。当然、このストーリーは、ペルソナごとに異なるものとなります。

Section 01 販促・営業の流れと各フェーズの狙い	92
図解 販促&営業の流れ「5つのフェーズ」と、主要な営業ツール&手法.....	93
ヨコイのワンポイント ストーリーがあいまいな販促は効果が出にくい.....	93
Section 02 クロージングから逆算して考えよう	94
図解 売上倍増をめざす場合に強化すべきフェーズ.....	95
ヨコイのワンポイント 成約率を大きく伸ばすのが難しいときは.....	95
Section 03 クロージングのポイント	96
図解 クロージングのポイント.....	97
ヨコイのワンポイント 期間限定のメリットは再プッシュにも使える.....	97
Section 04 継続商談のポイント	98
図解 継続商談のポイント.....	99
ヨコイのワンポイント 「なるほど」を積み重ねていこう.....	99

Section 05 初期商談のポイント 100

図解 初期商談のポイント 101

ヨコイのワンポイント いきなり情報を与えすぎると引かれてしまう 101

Section 06 認知のポイント 102

ヨコイのワンポイント 小林製菓のネーミングに学ぼう 103

図解 認知のポイント 104

Section 07 フォローのポイント 105

ヨコイのワンポイント 入金時のお礼を欠かさないように 106

図解 フォローのポイント 107

まとめ 事前に販促・営業ストーリーを作ることで、ムダの無い活動が可能となります。 108

第7章 販促・営業ストーリーを作ろう 2 109

販促・営業の流れの各フェーズについて、ペルソナごとにキモとなる部分を整理したら、次はそれを時系列に整理していきましょう。一度、現状を棚卸しするのがポイントです。

Section 01 現状の販促・営業施策を棚卸ししよう 110

ヨコイのワンポイント 実際の商談などを思い浮かべよう 110

図解 5つのフェーズ別・販促&営業施策の現状 **DL** 111

Section 02 あるべき販促・営業ストーリーを作ろう 112

図解 5つのフェーズ別・あるべき販促&営業施策 **DL** 113

ヨコイのワンポイント 改善策の発想は、できる限り自由に 113

Section 03 あるべきストーリー作成後のステップ 114

図解 あるべき販促・営業ストーリー作成後のステップ 113

ヨコイのワンポイント 少しずつ理想の姿に近づいていこう 115

まとめ 現状とあるべき姿の2つをまとめることで、着実にステップアップできるようになります。 116

第8章 良い販促パートナーを見つけよう 117

販促・営業ストーリーを自社でしっかりと考えても、Web サイトやカタログといったツールに落とし込まなければ、宝の持ち腐れ。頼りになる販促パートナーを見つけましょう。

Section 01 5つに分けられる販促業者 118

図解 販促業者 5つの分類 119

ヨコイのワンポイント デザイン力や価格だけに目を向けないこと 119

Section 02 知っておきたい業者の事情 120

図解 ネットを使って販促を行う業者の本音 121

ヨコイのワンポイント 業者は悪人ではないが、それぞれの立場がある 121

Section 03 悪い業者が行う手口 122

図解 ほかにもある、悪い業者の良くある手口① 123

図解 ほかにもある、悪い業者の良くある手口② 124

ヨコイのワンポイント 自称「実績」にご用心 124

Section 04 良いパートナーを選ぶために 125

ヨコイのワンポイント 実力のある業者は、強引な営業をしない 125

図解 ありがちな「業者の甘い話」 126

Section 05 失敗しない発注方法1 127

図解 RFP（提案依頼書）に必要な項目 128

ヨコイのワンポイント RFPは業者のためではなく、自社のため 128

Section 06 失敗しない発注方法2 129

図解 業者別・伝えるべき予算 130

ヨコイのワンポイント 予算総額をすべて伝える必要は無い 130

Section 07 失敗しない発注方法3 131

図解 タイミング別、押さえておくべきポイント 133

ヨコイのワンポイント 一度決めたことは、コロコロと変更しない 133

まとめ 良い販促パートナーに出会えれば、考えてきたことをスムーズに実現できます。 134

おわりに 135

本書で解説している図解テンプレートのダウンロードについて

本書で解説している図解テンプレートの一部は、次のURLに表示のダウンロードページからダウンロードできます。（目次に **DL** 表記）
<http://www.pencom.co.jp/books/006.html>

重要 お使いになる前に

一部の図解テンプレートは、本書掲載内容と若干の変更がある場合がありますのであらかじめご了承ください。
 ファイルに含まれる画像やテキストは著作権によって保護されておりますので、それらの一部、または全部を無断複写・複製・転載することはできません。
 ダウンロードしたデータの使用により発生した、いかなる損害についても、著者および株式会社ペンコムは一切の責任を負いかねますのでご了承ください。