

不況無縁の増販増客、売上増!!……その基本的ノウハウを、毎号お届けしております

●096号『増販増客ニュース』コンテンツ

一年中で最も忙しい季節がやってきました
「年内に…」、「新年を迎えるために…」といった気持ちが強くなります
あっという間の1ヶ月ですが、体調にも要注意!!

- 増販増客カレンダーを作ろう! …………… ●よくあるスケジュール表との違い…………… 1/2
- 目標値に裏付けはあるのか!? …………… ●催事企画で裏付け、水平展開する…………… 2/2
- 催事は小売店のだけのものではない? …………… ●まずは一回…実施することが何より大切…………… 2/2
- 催事の「きっかけ」に迷ったら…………… ●実はたくさんある催事のきっかけ…………… 2/2

全業種共通

来年の「増販増客カレンダー」を作成し、新年を迎える!

売上目標を裏付ける催事を定期的で開催する! それを紙面に落とし込んだものが「増販増客カレンダー」!

増販増客カレンダーを作ろう!

●よくあるスケジュール表との違い

気が付けば12月、師走に突入です! 街にはクリスマスソングが流れ始め、イルミネーションもきれいに飾られています。小売・サービス業の年末商戦や、飲食業の宴会需要など、一年の中でも最も繁忙期ですね。

「今年も早かったなあ」と思っている皆さんも多いはず。特に今年は年初から、原材料の高騰が約20年ぶりに消費者を直撃。ガソリンスタンドに車両が行列をなしたのも、つい最近のことのようです。さらに秋にはリーマンブラザーズの破綻から、世界同時不況、金融恐慌の危機へと広がりました。しばらくの間、日本の景気低迷は避けられない状況と言われ、中小企業にとってはますます厳しい現実が待っています。

しかし気持ちが暗くなるようには話ばかりしても仕方ありません。C T P Tマーケティング※を学習している皆さんは、「攻めの企業」です。このような状況下でも、しっかりと業績を伸ばしている企業があるのも事実なのです。ではいったい、来年はどうしていけば良いのでしょうか?

そこでいつもこの時期にご提案しているのが「増販増客カレンダー」の作成です。「カレンダー」と言ってもよくあるスケジュール表やイベントカレンダーとは少し違います。来年一年間、いつどのような商品・サービス・イベント(コンセプト:C)を、誰に対して(ターゲット:T)提供し、いくらの売上を作るのか、カレンダーに落とし込むのです。

12月



年末が押し寄せ、「師走(しわす)」は先生も走るといふ気ぜわしい季節。前半は賞与、忘年会、クリスマスが近づくにつれて賑やかに、後半は挨拶回り、仕事納めと、あっという間の一ヶ月です。家庭では大掃除、帰省、正月準備。また、様々な体調不良を起こしやすい時期です。冷え、夜更かし、ストレス、暴飲暴食、疲労となにかと内臓に負担がかかります。インフルエンザも流行します。12月はお歳暮、クリスマスプレゼントとギフトの月。法人、個人と様々な需要があります。売り方も様々、複合的です。外食需要も盛ん。忘年会、家族で外食、クリスマスパーティ、年越しそば、おせち…などさまざま。毎年恒例の折り込みチラシやサービスセールの時期です。最近では12月から冬物クリアランスセールが始まります。

1月



暮れから年初は、お客様の財布のヒモがもっともゆるむシーズンです。季節的には冬至から15日目を「小寒」、この日から立春の前日までの約30日間を「寒の内」といい、1年中で最も寒い季節です。西高東低の気圧配置が続くため、太平洋側は晴天が、日本海側は鉛色の曇った空が続く。豪雪地帯は雪に苦しむ季節がはじまります。元旦は歳神様をお祭りする行事です。お正月の祝い箸は、柳箸を使うのがしきたりですが、柳の枝は風雪にもうなだれて耐えることから、謙虚であれという戒めと、折れないので縁起がよいといわれています。大型スーパーでは、子どもを集める工夫や、お年玉キャッシュバックなど、魅力作りに力をいれます。新年から激戦が始まるので、暮れまでに商品手配やお客様への告知などの、周知な準備をします。

JMMO主宰 企画塾代表 高橋憲行の連載です
『増売増販大事典』(ダイヤモンド社)を始め、企画・マーケティングで70冊を超える著書。多数の成功事例などを下記HPにも紹介。
企画塾ホームページ<<http://www.kjnet.co.jp>>

皆様のお役に立てれば幸いです

配信: 池田税務会計事務所

〒160-0022 新宿区新宿5-4-1新宿Qフラットビル906号
TEL 03-3255-1640 FAX 03-3255-1645
info@ikedat.com

1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
お正月 初詣 初荷 成人の日 新学期	立春 節分 豆まき バレンタインデー 卒業旅行	雛祭り ホワイトデー お彼岸 進級・進学 卒業 春休み	エイプリルフル 就職・新学期 入学・入学 花見 ゴールデン・ウィーク	こどもの日 母の日 運動会 修学旅行	衣替え 父の日 梅雨入り ジュニアブライド (結婚式シーズン)	中元・七夕 梅雨明け 暑中見舞い 海・山開き 花火大会	広島・長崎 終戦記念日 帰省・お盆 同窓会 夏休み宿題	防災の日 敬老の日 秋の七草・月見 お墓まいり 台風	体育の日 ハロウィン 中間テスト 紅葉狩り 秋祭り 秋の遠足・運動会	文化の日 七五三 勤労感謝の日 西市 文化祭 学園祭	御歳暮 忘年会 大掃除 クリスマス 大晦日 歳末助け合い

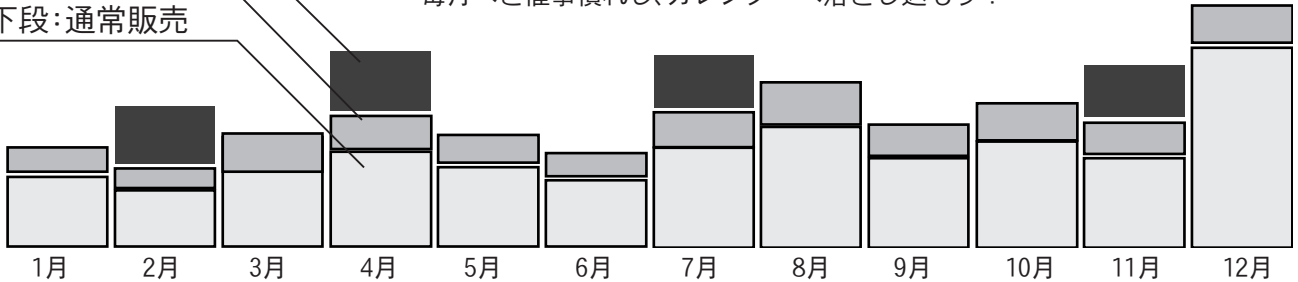
年間の増販増客カレンダーを常に念頭に置きましょう

最上段:催事販売

上段:相乗効果

下段:通常販売

経験がなければまず実践して成功させ、さらに毎シーズンへ毎月へと催事慣れし、カレンダーへ落とし込もう！



目標値に裏付けはあるのか！？

●催事企画で裏付け、水平展開する

ここからは少し具体的なお話しをします。皆さんは、来年度一年間の「売上目標値」を決めていらっしゃると思います。さらにはその数値を毎月振り分けていることでしょうか。経営計画に取り組んでいる企業さんにとっては当たり前のことですね。

ではその振り分けられた各月の目標値に「売上があがる裏付け」はありますか？**ここが重要です。何となく前年比で数%ずつ増やしたり、中には12分割していたりするケースがあるようです。**しかし裏付けがない売上目標では不安ですよ。

そこで出てくるのが、「増販増客カレンダー」と非常に密接な関係にある「催事」です。催事についてはこれまでも多数お話ししてまいりましたので、その重要性をご理解されている皆さんも多いことと思いますが、あらためて簡単にご説明します。

昨年の売上高と今年の目標売上高の差額を、「催事」でプラスオンしていくという考え方なのですが、実はもう一つの効果があります。それが通常販売時への「相乗効果」です。催事を楽しむ結果、通常販売時にも来店する頻度が高まり、相乗効果での売上が増えるのです。催事の上手な企業は結果的に「**催事販売**」、「**通常販売**」、「**相乗効果**」という三層構造の売上構成(上図参照)となっているのです。

皆様のお役に立てれば幸いです

配信：**池田税務会計事務所**

〒160-0022 新宿区新宿5-4-1新宿Qフラットビル906号

TEL 03-3255-1640 FAX 03-3255-1645

info@ikedata.com

催事は小売店だけのものではない？

●まずは一回・実施することが何より大切

催事というと、小売店など一般消費者向けの催事販売がイメージしやすいものですが、実は**法人営業や製造業などにもほとんど構造的に同じものが存在**します。それは、展示会、内覧会、講演会、セミナーなどです。類似点がわかり、集客力がつくクライアントの拡大や受注の増大につながります。これらの催事を「CTPTマーケティング※」により設計し、売上目標値を裏付けていくのです。

もちろん企画、設計するだけでは意味がありません。「実施する」ことが何より大切です。特に催事開催のご経験がない皆さんは、まずは一回行なってみる必要があります。そして**コツをつかんだら回数を増やしていきます。**年に2回からシーズンに1回、そして毎月…。これらをスケジュールにしっかりと落とし込んだものが「増販増客カレンダー」なのです。

催事の「きっかけ」に迷ったら…

●実はたくさんある催事のきっかけ

さて、実際に「増販増客カレンダー」を作ろうとすると、催事開催の「きっかけづくり」に悩む皆さんも多いのではないのでしょうか？

例えば、一般的な周期循環(1年周期、1ヶ月周期、1週間周期)から個客の節年循環(誕生日、結婚記念日、創立記念日)などといった切り口があります。さらに、**本紙面最上段にある「季節のキーワード」「記念日・冠の日」**などを考えると、催事開催の「きっかけ」はたくさんあることをご理解いただけるはず。JMMOで出版している書籍「増販増客カレンダー」にはより多くの情報が掲載されていますので、お気軽にお問い合わせください。そしてぜひこの機会に来年の「増販増客カレンダー」を作成してみたいかがでしょうか？

※) CTPTマーケティングについてはお気軽にお問い合わせください