

コミュニケーション手段としての セールス・プロモーション そのキャンペーンに、長期的見通しはあるのか？

いまや、手にとる商品の“品質”が良いのは当たり前。
しかし、商品の品質に大差はなくても、売れるものと売れないものの差が歴然とあるのも事実だ。
顧客を獲得・維持することによって、販売を加速し、ロングセラー商品を育てるために、
セールス・プロモーションには顧客とのコミュニケーションの
長期的なシナリオが求められている。

一過性のキャンペーンで モトをとるのは難しい

1996年4月、景表法の改正でオープン懸賞の景品総額が100万円から一気に1,000万円に引き上げられ、「現金1,000万円プレゼント」など話題をさらう大型キャンペーンが相次いで企画されたことは記憶に新しい。オープン懸賞は市場に広く商品・サービスについての認知を促すことができるという点において、特に新製品の告知などには有効な方法だ。

しかし一方で、市場は成熟化し、マーケット・ニーズは多様化している。セールス・プロモーションによって商品の注

目度が高まり、認知が進みさえすればその商品が売れるということとは、もはや期待できない。潤沢な広告予算の確保が難しくなっていることもあり、企業は効果の見える、すなわち、確実に売上増に結び付くキャンペーンのあり方を模索している。

購買証明が必要なマストバイ・キャンペーンは、少なくともキャンペーン期間中の売り上げの推移である程度の効果測定が可能なことから、毎年のように、あるいは年に数回、定期的実施している企業は多い。しかしこれも、特に比較的単価の低い消費財においては、一時的な売上増だけでキャンペーンのコストをまかないきれものではない。

見込客を顧客に、そして顧客をロイヤル・ユーザーに。

メーカーの視点

1

十川忠知氏

(株)ポッカコーポレーション 新規市場開拓部

セールス・プロモーションは、消費者に直接的なメリットになること、それが同時にサービス提供側の利益となることがポイント。

単なる宣伝や認知度アップを期待する垂れ流しのプロモーションは、企業側にとってはお金をばらまいていることにしかならず、活動に力が入らない。販促策の結果が、きちんと販売増に直結する方式をとることが望ましい。この点で、クレジットカード会社のポイント制などは、固定客確保の正しい方法だろう。

今後、消費財のプロモーションは、一過性の懸賞やサービス提供ではなく、企業と消費者の1対1の関係を継続して積み重ねていくことによって信頼関係を育んでいけるような方向に変わっていく。生涯顧客としての対応をしていくことが重要だ。

2

大矢和子氏

(株)資生堂

航空会社が展開している、マイルージ・サービス等の顧客囲い込みに向けた一連のプロモーションに注目している。商品そのものの差別化が難しい航空業界で、これらのプロモーションが果たしてどれだけ効果を上げるのか、将来、現状の横並びのサービスをどのようなかたちで抜け出し、価格以外でどこまで勝負できるのかという点で興味があります。

マス宣伝の訴求力低下の中で、セールス・プロモーションは従来型の既存顧客動員策から、新規顧客獲得のメイン・プロモーションの位置付けを担っていくと考えます。ですからその効果も、売上高よりむしろ客数、売上個数で測られるべきでしょう。

応募者データ活用前提条件は、トライアル促進か、リピート促進かといったプロモーションの目的別にデータを整理し、メンテナンスを徹底すること。これを行った上で、なおかつ効率の上がるマーケティングの仕組みを作ることが必要です。

市場シェアの拡大から、顧客シェアの拡大へと企業課題がシフトする中で、セールス・プロモーションもまた、単に顧客数の拡大を指向するのではなく、“顧客を育てる”プログラムの一環として位置付けられる必要がある。

コミュニケーションを繰り返すことによって、顧客は育つ。その時々で適切なコミュニケーションをとっていくためには、見込客・顧客とのコミュニケーション歴がデータとして蓄積されていることが望ましい。また、キャンペーンへの応募者をなんらかの方法で追跡していかない限り、厳密な意味での効果測定は不可能である。しかしもちろんこれは容易なことではない。

少なくとも、そのセールス・プロモーションが長期的ビジョンに基づいたデータベース・マーケティングのシナリオの中に、なくてはならない大道具として登場しているかどうか——これが、プロモーション設計に当たっての大きなチェック・ポイントであることは間違いないと言えるだろう。

誰をデータベース化するのか

商品単価の低い消費財の場合、データベース・マーケティングを行う上で一番のネックとなるのが、コストである。データベースの構築・メンテナンス・運用、および、コミュニケーションには莫大なコストがかかる。自動車メーカーなど

が大規模なキャンペーン展開によって見込客リストを獲得するのは事情が違う。そこで、「誰をデータベース化するか」をシビアに見極める必要がある。つまり、見込客データベースか、顧客データベースか、あるいはロイヤル・ユーザーのみをデータベース化するかという問題である。

幅広いマーケットを対象としている商品の認知促進、見込客獲得のためには主にマス広告が使われる。マーケットや販売ルートが限定された特殊な商品は別として、見込客を見つけるためにダイレクトメールなどのパーソナル・メディアを駆使しても、コストに見合うだけの効果を得るのは難しい。見込客の顧客化、つまりトライアル促進を目的としたマストバイ・キャンペーンも、マス広告によって大々的な告知を行い、広くあまねく応募を募るといった点においては変わらない。

このマストバイ・キャンペーンでは、景表法が景品価格を「取引額の20倍まで」と定めていることもあって、単価の低い缶飲料などの場合にはある程度まとまった個数の購買証明を応募の条件としているものが多い。この種のキャンペーンはトライアル促進と同時に、既存顧客が購入個数を増やすことを狙っており、応募者の中には優良顧客、および優良見込客が多数含まれていると考えられる。そこで、この応募者をデータベース化し、次の段階であるリピート促進につなげようという試みが、すでに行われている。たとえば、前回のキャンペーン応募者の中から一定口数以上応募した人をデータベース化し、サービス・ポイントなどを付けた

メーカーの視点

3

後藤清雄氏

はごろもフーズ(株) 経営企画部

当社は継続的にクローズド・キャンペーンを実施してきているが、今年4月から7月末までは「シャキッとサラスパシーチキンキャンペーン」を展開中。過去の当選者世帯リスト10万サンプルに対し、マス媒体を補完する意味でキャンペーン告知のダイレクトメールを送付した。今年からは、約50万世帯が見込まれる全応募者をデータベース化。併せて既存データベースから1万世帯を抽出し、モニターとして組織する予定だ。

クローズド・キャンペーンでは、ヘビーユーザーと新規ユーザーそれぞれのレスポンス動向と、カテゴリ内における販売ポジショニングを加味して、費用対効果を測定することが必要。セールス・プロモーションに期待されるものは、ブランド・ロイヤリティの構築と差別化の推進。細分化されたエリア・マーケティングをローコストで展開する仕組み作りが求められている。

4

K・O氏

食品メーカー 営業企画室 企画課

最近注目しているのは、ペプシコーラの“ペプシマン”。テレビCMも、製品に付いている応募シールの「ペプシマン」をデフォルメしたマークも、とても印象的です。それから「午後の紅茶」の“小泉トランク”。去年もトランクでしたが、今回はまた違ったデザインで、「ほしいな」と思います。でもキャンペーンって、応募しようと思ってもつい忘れてしまって、いつももどかしさが残るんですよ。

私どものキャンペーンに応募してくださる方々に対しては、「結構手間がかかるのに」と感謝しています。それだけ私どもの製品に思い入れのある方々だと思いますので、お礼の気持ちをこめて、こちらからアプローチする意味はあるでしょう。

でも逆に「自分のデータが使われたら…」と思うと、あまり良い気持ちはしません。(談)

応募用紙を個別に郵送するといった方法だ。顧客のロイヤリティを向上させながら、応募率の向上、売上増を図る、的を得た賢い手法と言えよう。

だがいくら優れた仕掛けでも、同じことの繰り返しではいずれ顧客にそっぽを向かれる。「毎年応募しているのに当たらない」「私は上得意客なのになぜ当たらないのか」という思いが募れば、逆にブランド離れを引き起こしかねない。

当たるはずれるか、2つにひとつの「懸賞」は参加意欲を掻き立てるが、これだけで顧客をつなぎとめようとするのは所詮、無理な話。顧客のロイヤル化という段階では、顧客の期待に確実に応えられる仕組みづくりが必須の課題となってくる。

たとえば一定数の購買証明を提示すれば、確実に景品が手に入る、あるいは、オリジナル商品などが割安な価格で購入できるセルフ・リクイデーションがこれに該当する。これを毎年の定番キャンペーンに据えることによって、絶え間なく商品購入を動機付け、ブランド・スイッチを防止することができるだろう。

コミュニケーションを 継続するための受け皿の設計

データベース化すべきは、“景品狙い”ではない本当の“ブランド・ファン”であることは言うまでもない。これらの

人々とパーソナルなコミュニケーションを継続して行っていく仕組みがなければ、せっかくのデータベースも生きてこない。

ロイヤル・ユーザーを対象とした“永続的なセールス・プロモーション”とも言えるのが、フリークエント・フライヤー・プログラムに代表される多頻度購買客報奨制度だ。単価の低い消費財で経済的メリットを提供するのはあまり現実的ではないとしても、ポイントを集めるとオリジナル・グッズがもらえるといったシステムを作り上げることは不可能ではないだろう。“制度”である以上は継続的にコストがかかることを覚悟しなければならないが、顧客自らがポイントを集め、景品引換を申し出ることが基本となるので、コミュニケーション・コストをあまりかけずに済むというメリットがある。

昔ながらの顧客のクラブ化もひとつの方法だろう。会報などでブランド(商品)の周辺情報を提供することによって、ブランド・ロイヤリティの向上、ブランド・スイッチの防止を図ることができ、口コミ効果も期待できる。

セールス・プロモーションが瞬発力を、これら“制度”や“クラブ”が持続力を発揮し合うことによって、データベース・マーケティングのシナリオは完成するのだ。

信頼されるブランド(商品)は一朝一夕にできるものではない。じっくり時間をかけて顧客との信頼関係を育むこと、その中で顧客シェアを拡大していく営みそのものが、ブランド価値を創造していく。

5

石堂純一郎氏

亀田製菓(株) 販売企画課

当社では現在、キャンペーンへの応募者など、自社製品のエンドユーザーをデータベース化していくことを検討している最中。まず、ヘビーユーザーとのコミュニケーションからはじめていきたい。その際に課題となるのは、やはりコミュニケーション・コストだろう。

最近、興味をひかれたのは、キリンビールが「ラガー」「一番搾り」「ビール工場」の3ブランドで一斉に展開したキャンペーンと、サントリーの「のほほん茶」のプロモーション。

セールス・プロモーションの効果は、応募数と期間中の売上高で測定できると考える。クローズド懸賞、オープン懸賞とも基本的な考え方は今後も変わらないと思うが、特にオープン懸賞については、キャンペーンの告知などにインターネットを活用するケースがますます増えていくだろう。