

# SALES PROMOTION GUIDEBOOK 2

販促ガイドブック2



KOMATSU GENERAL PRINT Co.,Ltd.  
<http://www.ko-ma-ts.co.jp>

# 顧客育成のGuide1 タイミングに合わせた販促とツールをご提案

弊社では、それぞれの層に対して有効的な販促のご提案、製品をワンストップでご提供しております。

高

ターゲットの絞り込み精度

低

## ロイヤル カスタマー

最上級クラスの顧客。  
顧客離反対策を確実に  
行う必要がある層。  
ワンクラス上の  
販促が有効的。



## 固定客

不定期ながらも  
購入履歴のある層。  
接触頻度を高めて更に  
利用回数を上げる  
必要のある層。



## 見込顧客

準新規顧客。  
初回購入をしてもらい  
定期利用へと誘導する  
必要のある層。  
DMなどが有効的。

## 見込顧客へのおすすめツール

イベント等のご案内等を行い、お客様  
の興味を引きましょう。スクラッチやク  
ジ等を使用したイベントは効果的で  
す。定期的なDM発送でお客様の意  
識を保ちましょう。



## 新規顧客

興味を持ってもらい  
認知度を高める  
必要がある層。  
マス媒体での大量告知  
などが有効。

## 新規顧客へのおすすめツール

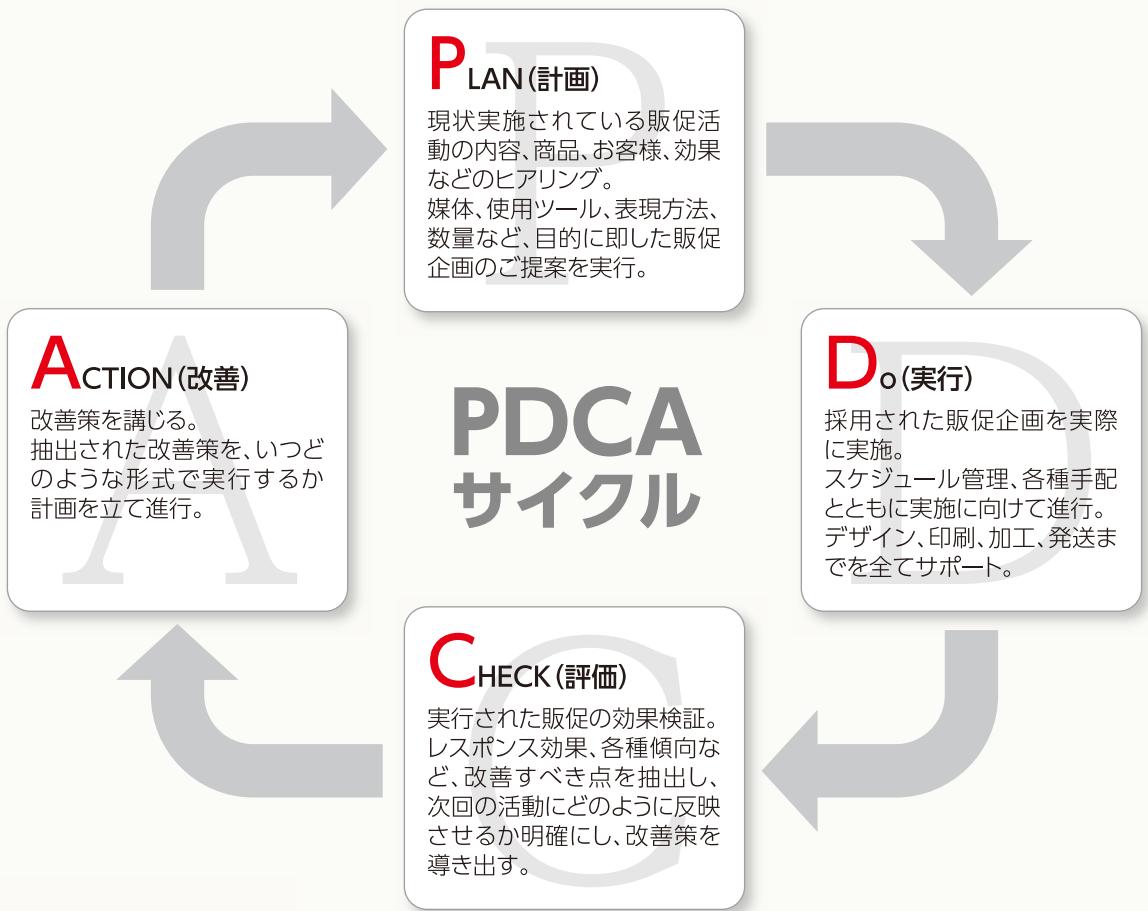
まずは目に止まことが大切です。定  
期的に広告等を出すことで、お客様へ  
の認知度もあがります。スクラッチ付  
のチラシや、クーポンを付けたチラシ  
等はよりお客様の興味を引きます。

顧客の成熟度

高

# お客様と一緒にide2 PDCAのサイクルを活用し、次の販促へ繋げる

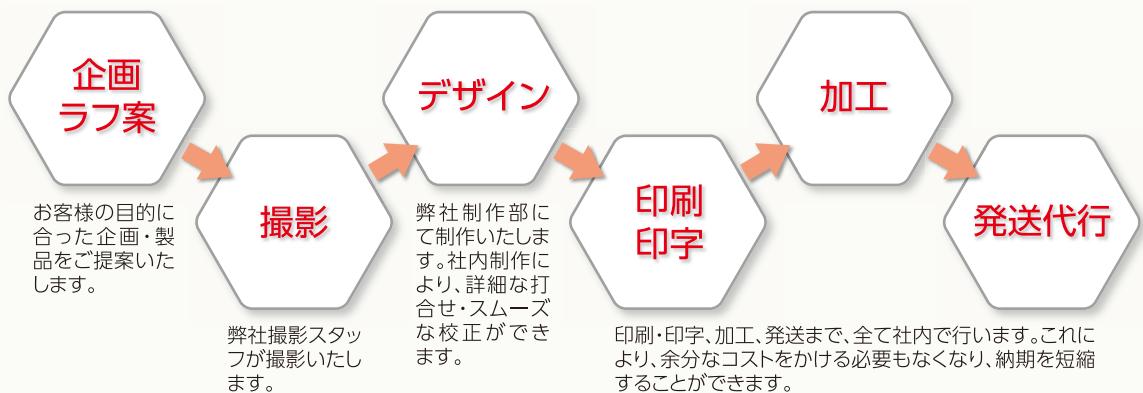
PLAN(計画)→DO(実行)→CHECK(評価)→ACTION(改善)のサイクルで販促を検証し、より効果的な販促へとバージョンアップさせましょう。



## POINT!! ワンストップ対応だからできること

弊社では、企画のプランニングから発送までを全て社内対応しております。  
お客様の作業を全てシンプルに致します。通常必要な、複数の会社間での調整や、製作スケジュールの管理を行う必要が一切ありません。また、自社工場内ですべての工程を行なうことが可能なため、個人情報に関するセキュリティーの強化と納期の短縮が可能です。

### 入稿から発送までをワンストップで対応



# Guide3

## 新規顧客開拓編

まずは、新規顧客開拓。認知と同時に、見込顧客を見つける。

新規顧客開拓には、折込チラシやポスティングなど様々な手法があります。今回は弊社が推奨する手法をご紹介いたします。

### EXAMPLE 1

#### ■DFスクラッチ付チラシ

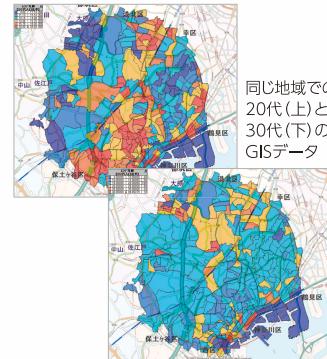
折込チラシにダストフリースクラッチ（削りカスの出ないスクラッチ）を付けて実施。スクラッチというギミックでレスポンスアップも期待できます。大量生産に優れた「輪転機」対応で、納期短縮、コスト軽減にも優れています。



### EXAMPLE 2

#### ■タウンメール+GIS

宛名のいらない郵便物です。GISでセグメントを行い、タウンメールで特定地域に全戸配布出来ます。



※1: タウンメール…郵便局が行う、「無宛名郵便」です。指定地域に対して全戸配布（企業含む）を行います。GISとの相性も良く、セグメントしたターゲットへの到達率も高められます。  
※2: GIS…国勢調査データを基に、意図したターゲットを地図上に視覚的にプロットするシステムです。例えば半径5km圏内に30代の女性がどれくらいいるのか？なども視覚的にわかりやすく表示できます。

### EXAMPLE 3

#### ■圧着チケット

街頭・店頭イベントなどのSPツールとして有効です。圧着時、最小70×50mmのサイズのため、手配りチラシやフライヤーと異なり、サイフや名刺ケースにも入れることができ、来店販促につながります。



外面はもちろん、中面にもパスワードや可変QRコードなど様々な可変情報を入れることができます。

### POINT!!

#### 各媒体の特性を理解しましょう

新規顧客開拓を行う際は、各媒体の特性を上手に使い分けて展開することが重要です。ターゲットや訴求する製品・サービスに応じて媒体を使い分けることで効果を高めることができます。

#### ■折込チラシ

大量告知とコストパフォーマンスに優れています。レギュラー性を持たせることで定着率UPも期待できる媒体です。一方で、新聞購読していない世帯に告知できない、他社のチラシに埋もれてしまう、見る前に捨てられてしまう場合がある、といったデメリットもあります。ポスティングとの併用も効果的です。

#### ■タウンメール

ターゲットの分布にあわせた特定地域への全戸配布が可能。最大の特徴はポストに入る郵便物なので見てもらえる確率が高く、新聞を購読していない世帯、セキュリティーの高いマンションなどでも配布することができます。一方で、1通あたりのコストが高い、大量告知ができないといったデメリットもあります。

#### オファーの重要性

新規開拓実施において重要なのは、認知・来店してもらい、購入してもらうことです。ターゲットの抽出、媒体の設定、ツールの設定を行うことも大事ですが、「レスポンス」してもらうための「オファー」も非常に大切です。「期間限定の販売」「お買い上げでもれなく」「ポイント倍増」などがあります。「レスポンス」してもらうための「オファーの設定」は必ず行いましょう。

# Guide4

## 見込み顧客編

新規顧客活動で来店した顧客に対しての店頭展開。

新規顧客活動で「レスポンス」してもらった顧客に対しての店頭SP(セールスプロモーション)をご紹介します。

### EXAMPLE

#### ■スクラッチ・スピードクジ・携帯電話等を利用した抽選会

予め、抽選券などを新規顧客開拓ツールに付けておき、店頭で「スクラッチ」「スピードクジ」「携帯電話」を使った抽選会などを実施する事で、「集客率」「購買率」を高められます。

例えば、お買い上げ金額に応じた抽選券と引き換えで、抽選会に参加。アタリが出たら500円の商品券進呈など。

#### ■スクラッチカード

家に持ち帰って楽しむケースが多く、裏面に広告を入れると効果的です。また、ハズレ券5枚で「もう一回」などの企画を盛り込むことで、ハズレでも再来店が狙えます。又、ID・パスワード・QRコードなどのパリアブル印字を銀スクラッチで隠ぺいし、ケータイ販促との連携も可能です。

#### ■圧着スピードクジ

その場ですぐに開封するタイプです。手間がないため開封率の非常に高いツールです。中面に簡単な広告を入れることもできます。

#### ■携帯電話を使った抽選会

比較的若年層向けのSPです。スタンプラーや、店内発表のパスワードを入力しての抽選会が展開できます。ネットへの誘導が同時にできるため、「クロスマディア展開」も期待できます。



### POINT!! 次展開に向けての準備

来店してもらい店頭SP実施で購入などしてもらった顧客を「再度来店してもらう」ための準備が必要です。代表的な展開として、住所・メールアドレスなどの「個人情報」を取得し、POS情報とリンクさせることで「ダイレクトマーケティング展開」が可能となります。新規販促と大きく違う点は、個人に直接訴求できることです。必ず「ダイレクトマーケティング展開」の準備をしましょう。

### POINT!! リスト収集は必ず行う!

「個人情報」を取得するには?情報提供をしてもらう代わりに、オファーを用意すると効率よく取得できます。

例) 携帯電話→メルマガ登録で○○○○○プレゼント!

紙 媒体→アンケートに答えて○○○○○をGETしよう!

### POINT!! レスpons数の集計も!

新規販促のレスポンス集計も大切です。継続して行う販促なので、次回より精度を高めるために、検証を行うことが重要です。オファー、ターゲット、タイミング、製品、価格、店頭SP。各項目をきっちりと行いましょう。

#### シルバースクラッチカード

カラーシルバースクラッチなど、ちょっと変わったスクラッチで差別化を。ナンバリング・ID・パスワードにも対応。

#### 圧着くじ

ナンバリング対応、シャッフル梱包、大量ロットOK!携帯へQRコードなどで誘導し、メール会員もGET!



# Guides

## ダイレクトメール展開 ノウハウ編

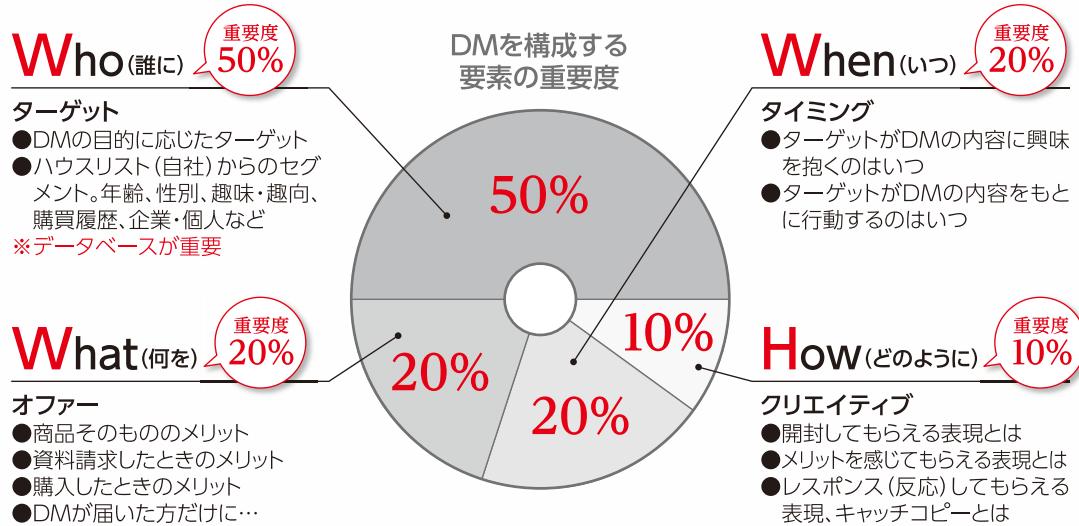
DM発送!…の前にダイレクトメール成功の要素を確認しましょう。

DMを成功させるための各要素があります。全ての項目を確実に押さえて実施することでレスポンスアップの期待も高まります。DM作製の前に必ず確認しましょう。

### FACTOR

#### ■5・2・2・1の法則

DMを作製する際に重要な要素として、Who(誰に)、What(何を)、When(いつ)、How(どのように)があります。この3W1Hすべてのバランスが大切となり、その重要度の割合を示したものが、「5・2・2・1の法則」です。



### FACTOR

#### ■リバース・エンジニアリング

DMなどのダイレクトレスポンス広告をもとに、そのマーケティング的意図やクリエイティブ面の工夫を分析(エンジニアリング)し、改善点を見出す手法です。

- ① どのような戦略・コンセプトに基づいて作られているか? ..... 〈企業戦略〉
- ② 提案する商品は、競合に対しどのように差別化されているか? ..... 〈ポジショニング〉
- ③ 送り手の目的は何か? あなたに何をしてほしいのか? ..... 〈DMの目的〉
- ④ どんなリストを利用しているか? そして、「誰に」送っているのか? ..... 〈ターゲット〉
- ⑤ どんなオファー(特典)が用意されているのか? ..... 〈オファー〉
- ⑥ あなたにどのようなベネフィット(利益)を提示しているか? ..... 〈ベネフィット〉
- ⑦ 体裁はどうか?(サイズ・色・デザイン・質感・ギミックetc) ..... 〈クリエイティブ〉
- ⑧ どのようにあなたを呼び止め、続きを読む気にさせているか? ..... 〈フック〉
- ⑨ それはあなたに「後ではなく今」行動する気にさせるか? ..... 〈アクション〉

## U FACTOR

## ■AIDA(アイーダ)の法則

アメリカのローランド・ホールが提唱した消費者が購買するときの心理プロセスのことで、DMが届いてから目的達成までの、Attention(注意)、Interest(興味)、Desire(欲望)、Action(行動)の流れを指します。

## Attention

まず注目させ…

## Interest

興味を抱かせ…

## Desire

欲望をかきたて…

## Action

行動をおこさせる

フック

## DMの進行

## 顧客心理

- |           |     |            |
|-----------|-----|------------|
| ① DMを受け取る | ▶▶▶ | 「おや、何だろう?」 |
| ② DMを開封する | ▶▶▶ | 「中を見てみよう」  |
| ③ DMを見る   | ▶▶▶ | 「なるほど」     |
| ④ DMを読む   | ▶▶▶ | 「おもしろそうだな」 |
| ⑤ 熟考する    | ▶▶▶ | 「欲しい…」     |
| ⑥ 決断する    | ▶▶▶ | 「よし、買おう!」  |
| ⑦ 申し込む    | ▶▶▶ | 「返事を出そう」   |

## POINT!!

## 目的設定は必ず行いましょう

DMの要素やストーリーが決まつたら作製に入りますが、もう一つ重要な項目があります。それは明確な目標の設定を行うことです。

集客数や売上高の目標設定を行い、そのためにどんな展開が必要なのかを考えることがとても大事です。数値化されていることで、実施する規模や予算を具体的にでき、企画作成もスムーズに進行します。

## POINT!!

## 目的達成へのストーリーづくり

「5・2・2・1の法則」「リバース・エンジニアリング」「AIDAの法則」、これらの要素を踏まえた上で、ポイントに沿って、伝えたいことが整理できているか?

消費者の心理を購買等具体的な目的に誘導するデザイン・レイアウトと、次のステップにつなげるためのフック(コピー等)、受け取る顧客視点での伝わる「ストーリーづくり」が最重要ポイント!



# Guide6

## ダイレクトメール展開編

店頭SPなどで取得したリストを使い、ダイレクトメールを実施しましょう。

### DM作製のプロセス

#### 1 目的の設定

DMを実施するにあたり、**何の為**にDMを実施するのかを設定する事が大切です。目的もなくDMを作製すると、意図がはれてしまい、成功しなくなってしまいます。

#### POINT!!

目的は、**売上?**  
**集客?** **認知?** **告知?**  
明確な設定を立てましょう。



#### 2 リストの整理(セグメント)

目的を達成させる為に「**誰に**」訴求するのかを考えるセッションです。目的によってターゲットも異なってきます。目的に即したターゲットのセグメントが重要となります。数量も同時に決定します。

#### POINT!!

CPOができるだけ安く押さえるために、ターゲットのセグメントは確実に行いましょう。

	A	B	C	D	E
1	高齢(80)	高齢(60)	中高年(60)	中高年(40)	中高年(20)
2	高齢	高齢	高齢	高齢	高齢
3	高齢	高齢	高齢	高齢	高齢
4	高齢	高齢	高齢	高齢	高齢
5	高齢	高齢	高齢	高齢	高齢
6	高齢	高齢	高齢	高齢	高齢
7	高齢	高齢	高齢	高齢	高齢
8	高齢	高齢	高齢	高齢	高齢
9	高齢	高齢	高齢	高齢	高齢
10	高齢	高齢	高齢	高齢	高齢
11	高齢	高齢	高齢	高齢	高齢
12	高齢	高齢	高齢	高齢	高齢
13	高齢	高齢	高齢	高齢	高齢
14	中高年	中高年	中高年	中高年	中高年
15	中高年	中高年	中高年	中高年	中高年
16	中高年	中高年	中高年	中高年	中高年
17	中高年	中高年	中高年	中高年	中高年

#### 3 何を伝えるのか

キレイなデザインや、惹かれるキャッチコピーも大事ですが、伝わらなければ意味がありません。**「何を伝え」、「どうして欲しいのか」**を明確に考えましょう。

#### POINT!!

一度にいろいろな内容を伝えようとしてもなかなか伝わりません。内容を絞ることも大切です。

#### 4 オファーの設定

目的、対象、内容が決まったところでオファーを設定します。これは**開封率UP**、**レスポンスUP**に直接関係してくる重要なセッションです。来店特典、DMの内容をみてもらう仕掛けなどにあたります。

#### POINT!!

サービス券やクーポン券をつけると来店促進につながります。お客様に「お得、と思わせるオファーは反応率UPの重要な要素です。

#### 5 クリエイティブ

いよいよデザインやキャッチコピーの制作です。大事なのは、**ターゲットに即したデザイン・キャッチ**です。シニア層であれば解りやすく明確なもの、若年層であればイメージ訴求、といった具合に制作します。

#### POINT!!

①②③④を明確にし、制作にはいりましょう。エンターテイナーを意識したデザインが大切。



#### 6 作製

実際に印刷・加工・発送するセッションです。弊社では、印刷から発送まで**ワンストップ対応**で承っています。緻密なスケジュール管理と、品質の確保がとても重要です。

#### POINT!!

個人情報保護からも、ワンストップは安全性が高くなります。数社利用するより一社で完結する方がコストも抑えられます。

#### 7 実施～検証

完成したDMを実際に世の中に送り出し展開します。必要不可欠なのは、実施後の**「検証」**です。レスポンス集計、CPO(コストパフォーマンス)、売上。様々な視点から検証を行い次回のDM実施に備えます。

#### POINT!!

やりっぱなしのDMIはいけません。PDCAのサイクルを活用し、より効果的な販促へとバージョンアップさせてていきましょう。

# Guide7

## 効果検証編

実施したDMの効果検証は次回の販促展開に向けて必ず行う必要がある大事なセッションです。

一番良くないケースが「DMは実施しているけれど結果検証の会議は行っていない」です。売上に対して、コストが高いのか、安いのか。レスポンス率は、実施部数に対して高いのか、低いのか。様々な角度から検証する必要があります。ここでは、レスポンス率とCPO(コストパーオーダー)についてご紹介します。

### ■レスポンス率

実施した数量に対して、どれだけのリターンがあるかを示した数値になります。リターンの属性として、「来店時のカウント」「購入時のカウント」「資料請求時のカウント」などが上げられます。販促を実施した際、最も、気にする数値になります。

**レスポンス率(%)=属性リターン数÷実施数×100**  
オファーの調整、ターゲットの見直し、タイミングの検討、レスポンス率を上げる方法は、色々な手法があります。

バランスが大切です

### ■CPO(コストパーオーダー)

レスポンス数1件あたりのコストを示した数値になります。CPOが安いほど良い販促と言えるでしょう。

**CPO=DM作製費用(発送費・オファー含)  
÷レスポンス数**

レスポンス数が高くてCPOが高いと、費用対効果は良くないと判断出来ます。CPOを下げるためには、何が必要かを明確にしましょう。製作費用の調整、実施部数の検討などがあげられます。

### POINT!!

### 次回のために効果検証は必ず行いましょう

検証を行う必要がある各数値

- **レスポンス率**…実施部数に対しての反応率。
- **レスポンス数**…反応した人数。
- **CPO(コストパーオーダー)**…反応させるために掛けた1人当りのコスト。
- **平均購買単価**…反応した購買顧客の平均購買額。(平均購買額=売上÷レスポンス数)
- **インセンティブ費用**…景品などに掛ける費用のこと。オファーの費用と似ています。
- **ROI(Return On Investment)**…投資収益性。(ROI=利益÷投資額×100)

分析指標はたくさんありますが、代表的なものをお紹介しました。検証される時に、各公式に当てはめて計算してみましょう。このように、実施したものを実際に数値化する事で、問題点などが明確になります。  
効果検証は必ず行いましょう。弊社もお手伝いいたします。

### EXAMPLE

#### ■仮想レポート

- 実施例／・圧着ハガキZ折タイプ4c/4c ・実施部数35,000通
  - ・作製費用合計2,253,000円(作製・インセンティブ費・郵送代)
  - ・購買レスポンス数=2,000人
  - ・レスポンス率=5.71% ・CPO=1,125円
  - ・平均購買単価=8,000円
  - ・売上=16,000,000円 ・売上-作製費=13,747,000円

上記のレポートによると、レスポンスを獲得するのに、1人当り1,125円掛けている事がわかります。また、収益性を高めるためには、1人当りの購買単価を上げる事が一番の近道とも取れます。右の図は、このレポートを計算式に入力した例です。意図した数値を上げるために、どの部分を下げ(上げ)れば効果が上がるのかが視覚的に判断できます。弊社では、お客様と一緒に結果検証を行います。

実費		
	数 値	費 用
実施通数	35,000	
レスポンス数(購買としてカウント)	2,000	
平均売上単価	8,000	
インセンティブ全数	1,000	500,000
インセンティブ単価	500	
DM制作費単価	12.00	420,000
DM発送単価	38.00	1,330,000
単位あたりの原価	4,000	

結果(平均及び推測数値)	
レスポンス率	5.71%
レスポンス獲得単価(CPO)	1,125
販促費用合計	2,250,000
売上	16,000,000
売上-販促合計	13,750,000
損益分岐点(最低必要レスポンス)	563
損益分岐点に対しての達成率	355.56%
予測収益	5,750,000



# Guide8

## ロイヤルカスター編

最大の優良顧客。育成と、顧客離反防止が重要です。

一般顧客から、ロイヤルカスター（ファン層）に育成する事で、売上の増大が見込めます。一方で、顧客離反防止を確実に行わないと、離反した時のダメージが非常に大きいとも言えます。上手にロイヤルカスターを囲い込み販促展開する事が重要です。

### 顧客育成のイメージ

#### ロイヤルカスター（ファン層）とは？

- 当該店舗に対する満足度が高い
  - 購買量や購買頻度が高い
  - 価格感度が低い
- 一般的にこれらを満たした顧客の事です。



継続客  
(リピーター)  
継続購入客



固定客  
(クライアント)  
お得意様

ロイヤルカスター  
(ファン層)  
□口コミ客



### POINT!!

#### ロイヤルカスターを囲い込む

せっかくロイヤルカスターになっても、何もしないと離反してしまいます。ロイヤルカスターへは顧客離反対策を確実に行なうことが重要です。

- ①DM・メールでの接触頻度を高める → より多く接触頻度を高めて常に意識してもらう
- ②顧客ごと、相応しい商品訴求 → バリアブル対応、顧客ごとの趣味嗜好に合わせたワンtoワン対応
- ③一般顧客との違いを明確に → おもてなし対応、顧客満足度アップ

#### ■ロイヤルカスターの価値とは？

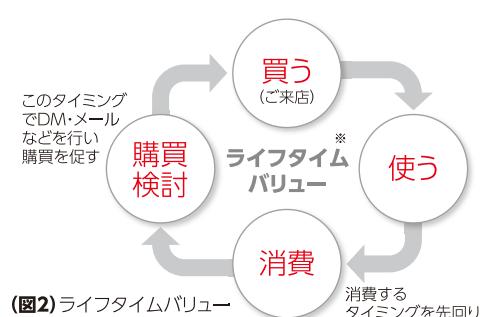
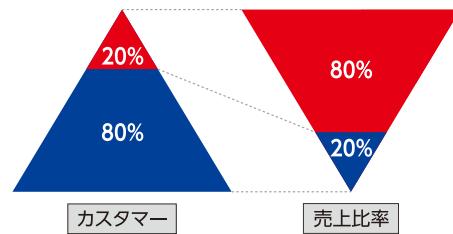
1人のロイヤルカスターが離反したら、計算上16人の新たなユーザーを獲得しなくてはなりません。例えば、売上100万円とした時、20%のカスターが80%（80万円）の売上を占めています。逆に、80%のカスターが20%（20万円）の売上となります。（図1）ロイヤルカスターは、100万円の内80万円の売上。顧客が100人とすれば、1人40,000円の売上という計算になります。一般ユーザーは、1人2,500円の売上となります。ロイヤルカスターが1人離脱すると売上マイナス40,000円となってしまい、この40,000円を補填するためには、一般ユーザー1人2,500円×16人=40,000円となり、実に16名のユーザーを補充しなくてはなりません。

このように、ロイヤルカスターは大変貴重な顧客層であると言えます。離反を防ぐ対策が必要です。

#### ■ロイヤルカスターは逃がさない

最上位クラスに位置する「ロイヤルカスター」は、このように、逃してしまうと痛手を負います。お客様の行動を先回りして、DM、電話、メールなどでの的確な情報提供やサービスの告知をすることで競合への離反を防止する対策になります。（図2）

\*ライフタイムバリューとは「顧客は、満足度が高まり自社のファンになると、生涯にわたって大きな利益をもたらしてくれる」価値



# Guide9

## 株式会社小松総合印刷の製品とサービス

弊社では顧客層に合わせた製品から特殊印刷製品、また、企画立案や効果検証まで、様々な製品・サービスに対応しています。

### Product 製品



#### ▶圧着製品

圧着DMや圧着クジなど、販促に欠かせない製品を取り揃えております。

#### ▶銀スクラッチ

イベントなどに欠かせない銀スクラッチも、オフセット印刷対応で短納期で納品することができます。

#### ▶付加価値製品

圧着+スクラッチ、エンボス+圧着、ミシン+スクラッチ+圧着など、各製品の特徴をミックスさせた製品提供が可能です。

#### ▶バリアルブル

宛名、ナンバリング、乱数、QRコードなど、外面はもちろん中面にも可変対応いたします。大量ロットも承ります。

### Service サービス

#### ▶短納期

特急物件でも任せて安心。確かな品質と驚きの早さで納品させていただきます。

#### ▶個人情報

個人情報の管理は、全数品検査を採用。安心してお任せいただけます。

#### ▶企画からのご提案

クリエイティブはもちろん、販促企画もお任せください。SP資材も対応いたします。

#### ▶ワンストップ

印刷から加工、発送までを社内で一括してお請けいたします。

#### ▶バリアルブル

宛名、ナンバリング、乱数、QRコードなどを可変印刷もお任せください。

#### ▶効果検証

お客様と一緒に販促結果の効果検証をし、次回に繋げるご提案をいたします。

#### POINT!!

#### 日本第一号機大量ロット可変対応印刷機導入

高い費用対効果が期待できるとしてDMの主流になりつつあるバリアルブル(可変)印刷。従来型のバリアルブル(可変)印刷は、印刷機で印刷し、印字機で可変印字…という別々の工程を経ていました。

弊社ではこの度、**印刷、印字を一工程(ワンパス)**で行なう設備を配備いたしました。コストメリットが期待でき、また、何よりも**大幅な納期短縮**ができます。

新時代型ワンパス工程で、**大量ロットのバリアルブル印刷**のニーズにお応えいたします。



「売れる仕組みのお手伝い」

