



広瀬和広の勝手に英雄伝説
マーケティングレポート lamaHERO は、
idp の提供でお送りします。



〒915-0256

福井県越前市赤坂町 4-1

株式会社上坂経営センター内

international design project

Tel:0778-43-1177 Fax:0778-43-1176

mail:hirose@uesaka.ne.jp

web:http://www.idp2006.com/



予算管理の重要性

お金はあると、あるだけ使ってしまうがちな lamaHERO です。私は現在、販促のサポート、販路開拓、新規事業開発といった売上に関わるマーケティング業務を主業務にしております。**売上を上げる上で最も大切なことは何か？と聞かれたら、私は迷わず答えます。ズバリ！「投資」です！**もう少し詳しく言うと、どこに「投資」をするか？その判断が、売上が伸びる、伸びないの大きな差だと言えます。もちろん、その前提として顧客ターゲット、主力商品、損益分岐点、などなど検討事項はあるにせよ、最終的にどこにいくらお金を使うのかが明快でなければ、思うような成果はあげられません。経営とは投資したものをいかに回収するか？その戦略の組み立て方と同義語と言えます。つまり、何にいくら使うかの計画を立てなければいけません。**その未来収益の試算こそ「予算組み」なのです。**



販促費・広告費は年商の3～4%が目安

ポイントとなるのが、我々のメインで行っている販促費の予算の取り方になります。広告宣伝費という名目で計上している企業さんも多いと思いますが、そういった外部に対しての**プロモーション費用は、中小企業の平均で年商の3～4%とわれています。**つまり、年商1億円であれば年間3,000千円～4,000千円の販促費、及び広告費を捻出しても問題ないということです。そこで、まず最初に売上の目標を決めなければいけません。理想は5年で倍の売上です。そこから逆算していけば、翌期にいくら売り上げなければいけないのかが、自ずと見えてくるはずで、なので、その目標売上に対しての3～4%の予算をとると決め、その予算をフルに活用したら何が出来るか？理想の使い方を考える必要があります。あくまで平均なので、平均値以上に使っている企業もありますし、そこまで使っていない企業もあります。しかしあくまで平均ですから、売上目標に対して3～4%の販促費をどういう使い方をするのか？まずは、書き出してみましょう。

★★ 連動したプロモーション活動が必要

それだけの販促費を使うとなるとかなり充実したプロモーションが展開できます。だからと言って、むやみやたらに新聞広告だ～。CM だ～。DM だ～。と、お金を使いまくるのではなく、年間で計画を組む必要があります。年間計画も、常にローリングが必要で、成果が見込めたものは継続、いかなかったものは改善しなければいけません。つまり柔軟性も大切です。また、イベントスケジュールに合わせたプロモーション展開ができないと、連動した動きにならず、本来であれば売れているものでも、告知の手段を間違えてしまったがために、結果が出ず、商品やサービス自体が受け入れてもらえなかったのだと勘違いしてしまうこともあります。中小企業は良い技術、良い商品、良いサービスを持っていても、市場に対して理解されずに消えて行ってしまうものは多いと感じます。

★★ 良い商品、良いサービスでも売れない理由

私は、仕事柄なぜこれが売れないのだろうか？と思うような商品、サービスを目の当たりにする機会が実に多くあります。売れない原因は、お客様に対してのプロモーション力の弱さに他なりません。言葉を変えると、「営業力」とも言えます。お客様は、御社のサービス、商品を知りません。自分たちが思っている以上に知りません。その意識が大切です。知っているという前提、思いこみが「投資」の妨げになります。知らないという前提になれば、知ってもらうためにどうしたら良いのかを考へるはずで、人が購買するためのステップは、①知ってもらう②興味を持つ③欲しくなる④購買する⑤忘れられないようにする⑥リピートする⑦ファンになってもらう。これです。このステップを駆け上がってもらうためにも、販促計画、予算組みというのは何よりも重要なのです。

★★ まずは販促計画と予算組みから。

予算を決めて、投資をしないと、無計画で場当たりの販促活動になり、結果も出ません。6月に8月のイベント企画というのは遅すぎるのです。まず年間で全体のコンセプトを決めて、新商品スケジュール、イベントスケジュールに落とし込み、そこから新規客への認知活動、既存客へのアプローチのための販促計画を組みます。そうすると、こういったことをすればお客様が反応するのかも一年を通して分かるはずで、売上アップは、販促計画とそれに準じた予算組みから。始めてみてはいかがでしょうか？それでは、また次回お会いしましょう！

2011.11.4
vol.49

「予算組みに学ぶプロモーション活動」



勝手に英雄伝説

広瀬和広の Marketing Report 「I am a HERO」

I am a HERO

98

ページ