

販売促進企画講座（集合研修）から個別指導へ

○中田 恵子*1)

1. 目的・背景

技術や製品には自信があるのに売れない、展示会に出ても顧客獲得につながらない、お金をかけて Web の SEO 対策をしているのに効果が上がらない…。このような悩みを持つ中小企業を対象に、平成 23 年度より導入されたのが、販売促進企画講座である。

本講座は、ワークショップを通して、売するための理論と自社の強みを生かした販売促進戦略を企画する力を身に付けることを目的としている。

2. 内容

(1) 概要

マーケティングの基礎から販売促進の費用対効果、コピーライティング、チラシや Web などの効果的な販促ツール企画など、販売促進企画に関する全般的な内容をそれぞれの分野で活躍している専門講師がワークショップ形式で指導している（図 1）。



図 1. 座学⇒実習⇒意見交換による講義

(2) カリキュラム（全 12 回）

I. 販売戦略

- ① マーケティングの基礎を学び仕組みを作る
- ② アイデア創出法、販促とイベント企画
- ③ 顧客心理段階を生かしたイベント企画作成
- ④ 競合調査から自社の強みを知る
- ⑤ 売れる言葉戦略とプレスリリースの活用法

II. 売れるチラシ・DM 戦略

- ⑥ セールス効果を高めるグラフィックツール制作
- ⑦ ツール作成のための基礎知識とデザイン戦略
- ⑧ 制作物の成果と評価ポイント（図 2）



図 2. ツール制作と発表

III. Web 戦略

- ⑨ 費用対効果の高い Web 戦略立案・実習
- ⑩ ソーシャルメディアの活用方法
- ⑪ 顧客目線で自社のホームページを見直すチラシ
- ⑫ 販促活動を見直し、費用対効果を考える（図 3）

3. 実施成果

(1) ツールによって成果が上がった事例

講座中に自社販促ツールを見直すことによって問い合わせが増加し、Web やフェイスブック、チラシなどのクロスメディアの活用により大型店舗からの引き合いがあった、という成果がみられた。

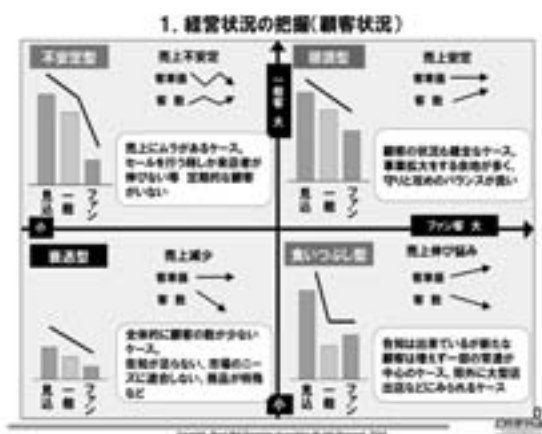


図 3. 自社の現状を把握・分析する

(2) 集合研修から個別指導への流れ

本講座から、個別指導の依頼としてホームページ作成のためのオーダーメイドセミナーや、技術アドバイザーによる事業戦略から販売戦略の実地支援など、企業ごとの目的に沿った個別指導へも発展している。

*1)システムデザインセクター