

# 第 1 章

販売促進って、  
何をする事？

# 1-1 そもそも販売促進とは何だろう

## 購買の直接的な動機付けを行なう活動

### 広告・販売促進・営業活動の得意分野

企業にとって、なぜ販売促進が必要なのでしょう？ 当然のことながら、企業は収益を得るために存在しています。ですから、すべての企業活動は収益に貢献することが基本になります。販売促進も、そのために実施します。販売促進活動は、営業部門にとって日常的な活動です。

広告は「認知促進・イメージ形成」が得意分野ですが、販売促進は「購買の直接的な動機付け」が得意分野です。一方、営業活動は「直接販売」が得意分野です。このように広告、販売促進、営業活動の得意分野を、企業は効果的にかつ正しく使い分けが必要になります。

新商品の発売を例にとりましょう。

たとえば、新商品が化粧品であれば、

「どのような悩みを解消する化粧品が新発売されたのか？」

「自分の肌に合った化粧品なのか？」

「パッケージなどの見た目は、好きになれるか？」

というように、消費者にその化粧品の認知の促進とイメージを形成してもらうことが、広告の役割となります。

キャンペーン期間を設け、その期間に消費者が化粧品を購入すると特典がもらえるなど、購買の直接的な動機付けを行なうのが、販売促進の役割となります。

そして、お店で店員が、お客様に実際に化粧品を試してもらい、直接話しかけて販売することが、営業活動となります。

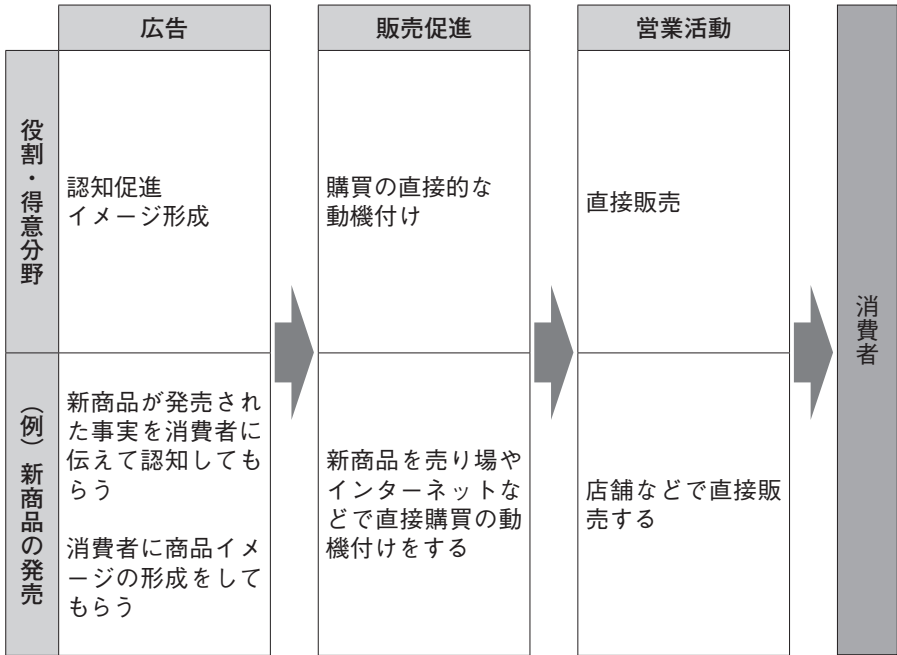
また、新聞折込チラシなどに広告を掲載した期間と、売り場に設置するPOP広告のタイミングが合っているか（広告掲載日と販売促進の連携）、店員のお客様への対応が、広告に掲載している事柄（キャンペーンや特典の内容）に合っているか、販売促進の施策に合っているか（店員や営業部門と販売促進の連携）といったことも、企業にとって必要な活動です。

広告、販売促進、営業活動がうまく連携しないと、せっかくの努力が無

駄になることもあります。

逆に、それぞれを連携させ、統合的に実施していくことによって、効果を増幅させることが可能です。その結果、企業の収益の拡大に貢献することが期待できるわけです。

### ■企業における販売促進の目的



販売促進の目的＝「ある一定期間に、ターゲットに向けて購買の直接的な動機付けをする活動」

# 1-2 販売促進はマーケティング活動の一部

## マーケティング活動の最終仕上げ

現代マーケティングの第一人者として知られ、日本でも数多くの著書が翻訳されているアメリカの経営学者、フィリップ・コトラーの定義によれば、「マーケティングとは、製品と価値を生み出して他者と交換することによって、個人や団体が必要なものや欲しいものを手に入れるために利用する社会上・経営上のプロセス」とあります。

一般的な商品のマーケティング活動では、ターゲット市場から期待する反応を引き出すために、さまざまなマーケティング・ツールを使います。複数のマーケティング・ツールの組み合わせを「マーケティング・ミックス」と呼びます。

### 「4P」と「4C」

マーケティング・ミックスの分類は、これまでさまざまなものが提唱されてきました。最も代表的なものは、1961年にアメリカのマーケティング学者、ジェローム・マッカーシーが提唱した「製品」(Product)、「価格」(Price)、「流通」(Place)、「プロモーション」(Promotion) からなる「4P」という分類です。

マーケティング・ミックスとは、マーケターがターゲット市場から期待する反応を引き出すために用いるマーケティング・ツールの組み合わせの

#### ■ マーケティング4P

Product	製品	いかに製品を開発するのか？
Price	価格	どんな価格で売るか？
Place	流通	どんな販売チャンネルを使うか？
Promotion	販売促進	どんなプロモーションを行なうのか？

ことなので、当然、企業は事業の内容や戦略の相違によって、異なるマーケティング・ツールの組み合わせを行ないます。たとえば、

- 「いかに製品を開発するのか？」
- 「どんな価格で売るか？」
- 「どんな販売チャネルを使うか？」
- 「どんなプロモーションを行なうのか？」

といった判断を下します。

4Pというマーケティング・ミックスの視点は、売り手側の見方です。これに対して、1980年代、マーケティング・ミックスの新たな発想である「4C」を提唱したアメリカの広告学者が、ロバート・ラウターボーンです。

前述の「4P」のような“プロダクトアウト”のマーケティングの概念について、買い手側の視点での「4C」という根本的な批判を行ないました。これが、“マーケットイン”の発想へと転換する大きなきっかけになりました。

ラウターボーンは、売り手は4Pを設定する前に、まず買い手の視点で4Cの検討から入るべきだと主張しています。

4Cとは、「顧客価値」(Customer Value)、「顧客コスト」(Customer Cost)、「利便性」(Convenience)、「コミュニケーション」(Communication)からなります。それぞれ、4Pに対して次ページの図のような形で対応しています。

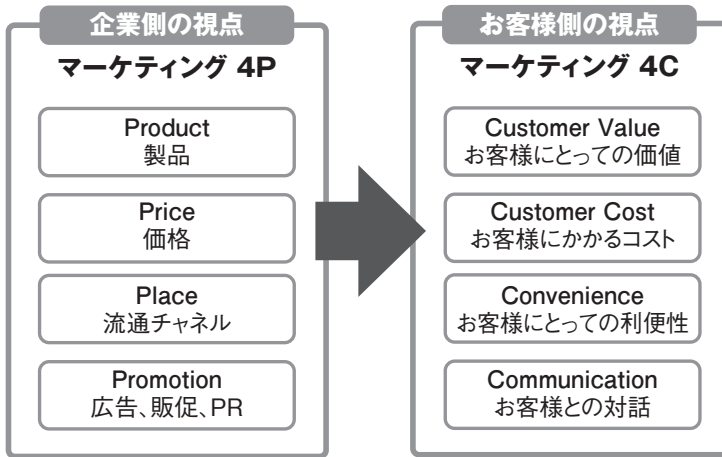
ラウターボーンが主張しているのは、「マーケターはターゲット市場の顧客を4Cの視点で理解すれば、4Pの設定もはるかに容易になる」ということです。

4Pと4Cは1つひとつ対応して考えることができます。

- ・「Product」である「いかに製品を開発するのか？」に対して、「Customer Value」は、「お客様にとっての価値とは何なのか？」
- ・「Price」である「どんな価格で売るか？」に対して、「Customer Cost」は、「お客様にかかるコストや時間はどれくらいなのか？」
- ・「Place」である「どんな販売チャネルを使うか？」に対して、「Convenience」は、「お客様にとっての利便性はどのようなものか？」

- ・「Promotion」である「どんなプロモーションを行なうのか？」に対して、「Communication」は、「お客様との対話はどのようなものか？」

## ■マーケティング4Pと4C



そもそも、マーケティングがターゲット市場を決めて顧客を理解することから始める活動だということを考慮すれば、ラウターボーンの主張はきわめて正当性があります。

前述の4Pである「いかに製品を開発するのか?」「どんな価格で売るのか?」「どんな販売チャネルを使うか?」「どんなプロモーションを行なうのか?」といった判断も、対象となる顧客や市場が決まっていますと初めて下すことができます。

適切なマーケティング・ミックスを行なうためには、まず「顧客ありきの視点」が必要なのです。

しかし、逆にいえば、4Pがマーケティング・コンセプトに基づくものであることを考えると、4Cの視点はあらかじめ4Pの中に埋め込まれているといえます。

たとえば、「いかに製品を開発するのか?」という視点ではなく、「顧客にとって、どんなベネフィット（利益、便益）をもたらす製品を開発するのか?」という視点に変えるだけでも、顧客ありきの視点をもつことがで

きるからです。

このようなことは、ごく当たり前に考えられますから、そもそも顧客志向でないマーケティングなどありえないといえるでしょう。

マーケティング4Pの中のプロモーションには、「広告」「販売促進」「PR」があります。広告で商品の存在を認知させ、PRでその商品の価値を広く伝えていったとしても、最終的にターゲットとの接点をつくり、購買の直接的な動機付けがなされなければ、販売にはつながりません。

---

## 「顧客志向」で消費者とコンタクトをとる

---

マーケティングの成功例として有名なのがサントリーの『伊右衛門』です。本木雅弘と宮沢りえが登場する江戸時代の京都を舞台にした「日本の伝統」を掲げたテレビCMで、ブランドイメージを訴求したことは、記憶に残っていると思います。

従来の緑茶飲料よりも2倍以上の広告宣伝費用をかけて、先発ブランドとの決定的な差別化を図り、交通広告や店頭POP広告、ベタ付け（69ページ参照）の景品類など、さまざまなコンタクト・ポイントで消費者にアピールすることに努めました。

『伊右衛門』を販売重点商品と位置づけたセブン-イレブンでは、約1万の全店舗に最低1段の棚を確保するように促しました。サントリーも、のれん形の販促物をコンビニ向けに用意しました。これらのプロモーション活動により、予想をはるかに超える販売量になりました。

『伊右衛門』の成功は、ブランドイメージの訴求だけでなく、マーケティング活動の最終工程である「販売促進」に力を入れたことも、大きな要因といえるでしょう。

# 1-3 なぜ、いま販売促進なのか？

マス広告による販促効果に限界あり

時代が変わり、生活者の意識・行動・価値観も変わり、「買い方」も「売り方」も変わりました。「購買の直接的な動機付けをする活動」である販売促進は、ますます期待が高まっています。

販売促進も新しい時代にふさわしいものにならなければなりません。実際に販売促進において、どのような環境変化が起きているのか見ていきましょう。

---

## 不況かつ飽和で、モノが売れない

---

商品の販売環境は大変厳しい状況にあります。簡単には売れない時代です。それは現代が、モノに満ち溢れた飽和時代・成熟時代にあるからだということを理解しなければなりません。

高度成長期やバブル経済の時代に、日本は成長を続けました。商品をつくれれば売れた時代です。販売活動にあまり力を入れなくても、商品は自然に売れたのです。

ところが、時代はやがて成熟期という、商品が飽和し、つくっても売れない時代に入りました。一方、生活者は豊かな時代の中で確かなものを見る目を身につけ、商品を選ぶ目が厳しくなっています。

このようなことから、企業は売るための知恵が必要になり、いかに消費者の購買欲求を刺激するかに力を入れなくてはならなくなったのです。

かつて小売店を牽引していた百貨店やスーパーが、次々に経営不振に陥っていることが象徴的な例です。

東京・銀座の百貨店では、2010年、松坂屋銀座店にアメリカのファストファッションチェーン『Forever21』が出店したのを皮切りに、その後、家電量販店などもオープンしました。総合的に商品を扱っていた百貨店が、専門店化の動きを見せています。

これまでの百貨店共通の特徴としては、ターゲットをある程度富裕層に定めて、高級ブランドを中心に展開してきたことが挙げられます。しかし、



多くの百貨店はここに来て、「ユニクロ」のような、ブランドイメージを活かしたワンランク下の商品群を揃え、富裕層とは異なる顧客をターゲットとしています。これまでにない展開によって売上を伸ばすことに、より一層力を入れているのです。

もちろん、「友の会」に代表される会員組織づくりによって、顧客を囲い込み、会員だけの特売情報や、積立金サービス、お年玉キャンペーン、さらにイベントへの招待・優待も引き続き行なっています。

以上は、囲い込んだ顧客への購買意欲を刺激し、来店頻度や購買単価を上げるための代表的な例といえるでしょう。

---

## 価格訴求の限界

---

パソコンやAV機器を中心とした電化製品の価格比較ウェブサイト『価格.com』に、月間1200万人以上（2008年1月現在）のユーザーがいることからわかるように、長引くデフレ期であることはもとより、インターネットの普及によって価格の透明性が一般化してきています。徹底的なコストダウンだけでは、限界にきているといえるでしょう。

ましてや、いまは「安い」のは当たり前で、「安くていいモノ」でないと競合に勝てない時代になってきています。単なる価格対策では商品は売れません。

このことは商品企画力が、販売効果を上げるための大きなインパクトになっていることの表われでもあります。しかし現在、新商品は次から次へと世に出ており、中長期的に取り扱われる商品のごく一部で、他はすぐに撤退せざるを得ない大変厳しい状況となっています。

ですから、商品企画力以外で、販売効果にインパクトを与えられる方法が必要となってきています。

小売店が企画力のある商品をメーカーから仕入れ、取扱い、それなりの陳列を考えただけでも、一時的に売上を伸ばすことはあるかもしれませんが、それだけでは弱いでしょう。すぐれた「キャンペーンアイデア」を考え、さらには繰り返し購入してもらうための施策を実践しなければ、価格競争に巻き込まれることはもとより、中長期的に発展できるとはいえません。

キャンペーンアイデアの一つに、百貨店でいえば、地域を限定して、農産物や海産物などの特産品を集めて展示即売する物産展の中でも、『北海道物産展』は人気があります。いまや百貨店全体の売上にも大きく影響を及ぼすようになっていきます（162ページ参照）。

---

## マス広告による効果の限界

---

企業が出稿する広告媒体の中で、「4マス媒体」といわれるテレビ、新聞、雑誌、ラジオは、ここ数年、広告媒体としての取扱いが軒並み減ってきています。これは、それぞれの広告の効果が落ちてきていることはもとより、長引く不況で企業が費用対効果を強く求め、そもそも効果を測定しにくい媒体として敬遠するようになったからでしょう。

かつてマス広告は、商品・サービスのイメージを訴求することが中心的な役割でした。そして、店頭での販売促進は、テレビCMの商品・サービスのイメージを想起させ、販売につなげることでした。

しかし、現在は単純に商品・サービスのイメージを訴求することだけに、企業は広告予算をかけられなくなってきています。

このことから、販売促進による直接的な購買の動機付けが必要となってきているのです。

すぐれたキャンペーンアイデアを考え、店頭で展開していくことはもとより、いままでマス広告が得意であった「認知促進・イメージ形成」の分野に関しても、インターネットを絡めた販売促進の工夫で、商品・サービスのイメージの訴求に影響を与えることができます。

---

## 新メディアへの対応

---

インターネットが各家庭に普及していることはいまでもありませんが、いまや「スマートフォン」も普及し、これまでのマスメディアの役割が変わりつつあります。いわゆる1対多数への高い費用をかけたアプローチから、より限定された対象への低コストでのアプローチが可能になったのです。

また、ブログやSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の登

場は、インターネット上の新しいコミュニケーションの形を実現しました。その他、YouTube、Twitter、Facebookなどを総称して「ソーシャルメディア」といいます。

中小店でも、キャンペーンやイベント、新商品の告知だけでなく、地域情報の発信、顧客とのコミュニケーションをソーシャルメディアにより、リアルタイムに行なうことによって、さまざまな効果を生み出しています。

中でも情報の伝播力<sup>でんぱりょく</sup>が高く、日本人のコミュニケーションに合うといわれるTwitterは、やり方によっては効果的な販促媒体になるでしょう。

予約をTwitter上で受け付け、1割以上のお客様がTwitter経由という飲食店（東京の豚肉料理専門店『豚組』）もあるなど、販売促進を実施するにあたってTwitterは無視できない存在になってきています。

携帯電話も、スマートフォンに進化し、いままで以上に、いつでも、どこからでもアプローチできるという利点を活かせる機器・性能になってきています。消費者の購買データやニーズに応じた販促情報を、最もふさわしいタイミングで提供でき、購買までつなげられるツールとして、販売促進に必要不可欠となっているといえるでしょう。

このように、いままで以上に新しい手法を学び、時代にマッチした販売促進の施策に取り組むことが、企業には求められています。

今後インターネットは、単独で販売促進に活用するだけでなく、他の販促手法と組み合わせて使うことで、さらに効果を高めることができます。

※SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）  
コミュニティ会員間のコミュニケーションを提供するサービス

# 1-4 販売促進が行なわれる領域

本領を發揮するのは「販売時点直接型」

販売促進は“守備範囲”が広く、その活動がカバーしている領域はさまざまです。その領域（販促手法）は、主に次の5つです。具体的に見ていきましょう。

## 1 販売時点直接型

販売促進が最も本領を發揮する領域が、「販売時点直接型」です。

たとえば、消費者に商品サンプルを配り、その商品を実際に試してもらうことによって（試用体験）、購入を決断してもらうことです。または、消費者に試しに買ってもらいやすくするために、割引チケットなどを配布することもそうです。つまり、「いま、その商品を買ってもらう」動機付けを担います。

「商品サンプル配布」の代表的な例を見ましょう。化粧品・医薬品・医薬部外品の通信販売を手がける株式会社再春館製薬所（熊本市）の7点セットの化粧品無料サンプルです。

化粧品無料サンプルの告知は、TVCMをはじめ、新聞広告、ウェブサイトなどで実施します。これに対し、消費者は電話、ハガキ、インターネットで申し込むことができます。

申し込んだ消費者には、約3日間の試用ができる「化粧落としジェル」「洗顔石鹸」「柔肌パック」「保湿液」「美白エキス」「クリーム20」「引き締め乳液」「痛散湯」の7点セットの化粧品無料サンプルとともに、肌について考えるパンフレットやビデオ、化粧品の成分の詳細表を送付しています。

## 2 媒体活用型（新規顧客向け）

マス媒体であるテレビ、新聞、雑誌、ラジオではなく、新聞折込広告チラシやDM（ダイレクトメール）など、ターゲット層・配布エリアを絞り、

限定した範囲で購買の直接的な動機付けをするのが、「媒体活用型」の領域となります。

しかし、「マス」といわれている媒体でも、たとえばローカルテレビや、地方紙、ローカルラジオなども、購買の直接的な動機付けができるのであれば、販売促進の活動領域といってもよいでしょう。

また、チラシといっても、ポスティングチラシ、街頭・店頭配布チラシ、店頭・屋内設置チラシ、商品同梱・会報誌同封チラシなど、さまざまです。

その他、地域密着型の店舗ビジネスでは、フリーペーパー（クーポン付き情報誌）、交通広告、屋外広告などの活用が代表的です。

---

### 3 媒体活用型（既存顧客向け）

---

既存顧客に媒体を活用して、購買の動機付けのためのアプローチを行なう領域です。

一度でも購入した顧客にDMを送る際は、事前に氏名、住所などを取得しておく必要があります。Eメールでアプローチをする際は、メールアドレスを取得しておく必要があります。

このアプローチは、通販ビジネスであれば、再度の購入を促すことであり、店舗ビジネスであれば、再来店を促すことがその目的となります。

コストがかからない効果的な販促策としてよく使われるのが、小売店や飲食店でおなじみの「モバイルメールの活用」です。

たとえば、和食店が「本日、とっても珍しいカレイを仕入れました。常連さんには新鮮な刺身を食べてほしいです。5人分限定で予約を受け付けていますので、お早めに！」というように、タイムリーな情報を既存客に配信することによって、高い動機付けになることが少なくありません。

---

### 4 イベント活用型

---

文字どおり、イベントを活用した販売促進の領域です。新規顧客、既存顧客のどちらにも活用することができます。

イベント自体の認知をPR的な意味合いから、地域に対して話題の拡散を狙うことや、企業や商品・サービスの認知を広げることに貢献できます。

まずはイベントに集客することがポイントとなります。業種によってさまざまな切り口があるでしょうが、楽しく、盛り上がるイベントを企画したいものです。

イベント活用型の領域での販売促進は、購買の直接的な動機付けだけを目的にするのではなく、むしろ認知や話題拡散を目的にすることに向いています。

東京のJR飯田橋駅に隣接した「飯田橋ラムラ」は、飲食店、小売店を中心に約30店舗のテナントが出店する商業施設ですが、毎日、「ラムラミュージックライブ」が開催されています（2010年11月時点）。

それほど大きくない会場（広場）ですが、40～50名のお客様が観客として集まってきます。中には毎日通う常連もいるほど、人気のイベントとなっています。「毎日、どこかで何かをやっている商業施設」をテーマに、ほんの小さなライブでも続けていることによって、地元はもとより、少し離れた地域からも人が集まり、消費者に認知され、商店街への売上にも貢献しています（162ページ参照）。

---

## 5 インターネット活用型

---

インターネットを活用する領域は、通販ビジネスでは欠かせないものです。店舗ビジネスでも、他の領域と連動して実施することが求められます。

単純に、自社・自店のホームページのアクセスを増やすだけにとどまらず、そこからどのように販売につなげていくのかを考えなければなりません。

販売に直接つなげるためには、メールマガジンを発行したり、ブログを活用したりなど、アクセスしてきたターゲットに継続的にコンタクトがとれるように工夫することが必要です。

ある地方の美容室チェーンでは、定期的にキャンペーンの告知を行っていますが、その際、ホームページをタイムリーな情報提供の媒体としてうまく活用して、常に予約でいっぱいになっています。

具体的には、お店の訴求ポイントを明確にしたうえで、店内空間の写真とわかりやすい料金メニューをホームページに掲載しています。それだけではなく、キャンペーンや新サービスのお知らせ、お客様の喜びの声、そ

して顧客にとって役に立つケア情報、親しみやすいパーソナルな話題を書いたスタッフ日記を頻繁ひんぱんに更新することによって、アクセス数を増やしています。

また、メール会員に登録してもらうことによって、一度興味をもったお客様に定期的に情報を流して、能動的に接触することで、来店につなげています。

ターゲット層に合わせ、モバイルサイトも同時につくっておいたことも、集客に貢献しました。

これからは、Twitter、Facebookなど、ソーシャルメディアと絡めた販売促進も活用していきたいところです。

「販売時点直接型」「新規顧客向け・媒体活用型」「既存顧客向け・媒体活用型」「イベント活用型」「インターネット活用型」の詳細は、改めて3章～7章で解説します。

# 1-5 販売促進の業務と役割

「買い手」と「売り手」の両方に影響を及ぼす

## 4つの販売促進の業務

マーケティングの理論では、販売促進は「広義」と「狭義」に分けられます。

狭義の販売促進は、広告と営業活動を補完し、両者を調整して効果的にする販売諸活動ということになります。しかし実際には、明確に業務範囲を分けている例はほとんどないでしょう。

現実の販売促進の業務は、次の4つのケースに分けられます。

### (1) 営業・販売を直接支援する業務

狭義の販売促進では、この領域だけを扱う場合もあります。購買の直接的な動機付けをする活動として、実店舗の場合であれば、販売員が売りやすくするためにキャンペーンやPOP広告、その他の販促媒体を通じて、営業・販売を直接支援します。

### (2) 広告による市場開拓業務

商品や店舗自体について、マス媒体を中心に、消費者に認知してもらうとともに、消費者に認知促進・イメージ形成をしてもらい、市場を開拓します。

### (3) マーケティング全般を補う業務

商品開発、価格、流通、プロモーション全般を判断しやすいように、あらゆる調査や分析をもとに、企業側から「売る」という営業・販売の領域以外で、「売れる仕組み」をつくることを補完します。

### (4) 製品開発、商品企画への提案業務

「どのような製品を開発すると売上に貢献するのか?」「どのような商品企画を立案すると購買につながるのか?」を、(3)の業務を通じて、製品開



発、商品企画部門に提案します。

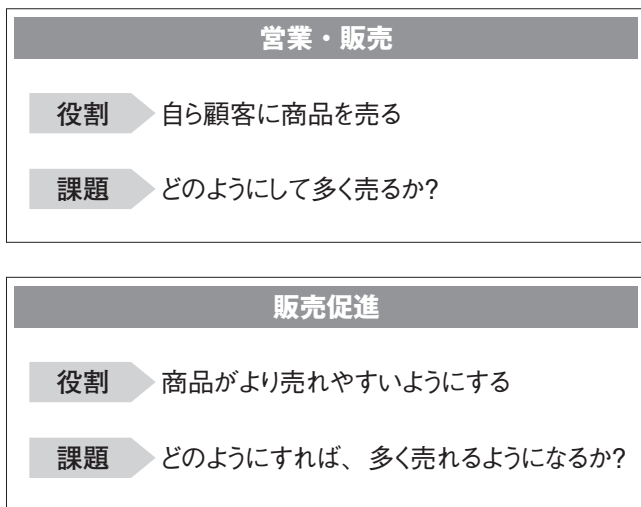
小さな会社・お店の場合は、1人もしくは少人数のチームで、販売員を支援するどころか、自身が販売員になり、さらには製品開発、商品企画を立てながら「売れる仕組み」をつくるなど、すべてを担うことも少なくありません。

販売促進は、企業規模、業種、業態の実態に合わせて、最も効果的な体制や方法をとる必要があります。

## 営業・販売と販売促進の違い

販売促進は、営業や販売を補完するものとして出発した歴史から、営業に従属するものと思われている面が少なくありません。逆に、営業や販売にアドバイスする立場にもあるので、販売促進がこれらの部署の上位にあると思われている面もあります。

売上を上げる目的は同じでも、両者の役割は次の図のように分かれます。



営業・販売の役割は、顧客や見込客に対して直接、商品・サービスを売ることにあります。しかし、販売促進の役割は、原則的には商品・サービ

スを直接、顧客に売ることはありません。売る当事者である営業・販売とは一定の距離を置いて、営業や販売がより多く売ることができるよう工夫することが、販売促進の仕事といえるでしょう。

売る当事者の営業・販売の担当者にとっては、「売り方」が中心の課題です。しかし販売促進の場合、「売れる仕組みづくり」の一部といってもいいでしょう。

たとえば、ファッション販売店では、販売員が直接お客様に対応してヒアリングをしたり、ファッションのトータル提案をしたりなど、個別の商品を見せながらコミュニケーションを図り、商品を多く売ることが主な仕事となります。

一方、販売促進の担当者は、お客様に来店してもらうまでの一連の流れをはじめ、どのような時期に、どのようなセールやキャンペーンを実施するのかという企画から販売促進の実務、そして店頭でのディスプレイからPOP広告などの「店頭手法」（87ページ参照）の管理までが仕事です。

このことから、この役割を明確に分けている企業にとって、役割をもった両者が「どのようにしたら、それぞれの特性を活かせるのか？」を考え、補完し合うよきパートナーとして認識し、活動していくことが大切です。

---

## 社内の理解とやる気を醸成するのも仕事

---

当たり前のことですが、販売促進の対象は、顧客であるエンドユーザーです。商品・サービスを販売するためには、そのターゲット層に商品・サービスを認知してもらわなければなりません。

しかし、素晴らしい広告を積極的に展開することによって、社会的に話題になり、目立つキャンペーンによって多くの人々に認知されるようになって、必ずしも商品・サービスが多く売れるわけではありません。

その要因はいろいろと考えられますが、多い例として、ターゲット層に届ける商品・サービスの訴求ポイントと、そのためのメッセージの乖離、販促媒体の選択ミスが挙げられます。

たとえば、若い女性をターゲットにしているにもかかわらず、新聞折込広告チラシをメイン媒体にして訴求するという失敗です。そもそも、若い

女性は新聞を読まなくなっています。いくら大量に新聞折込広告チラシを配布しても、若い女性には届きません。

また、社内での情報共有がうまくいっていないことにより、販売促進に含まれる媒体上でのメッセージと、実際に店頭や店舗内で対応するスタッフの接客が異なっていると、顧客はそのことに“ギャップ”を感じます。最悪の場合、顧客が失望して、二度と来店しない場合もあります。

たとえば、お店で一番拡販したい商品を決めたとしましょう。その商品の特徴をあらゆる販促媒体で訴求しておいたにもかかわらず、スタッフにしっかりと伝わっていなかった場合はどうなるでしょう？ お客様はせっかくその商品のことが気になって来店しているのに、スタッフが他の商品を勧めたり、その商品の詳細が説明できなかつたりして、機会損失をするといった例は少なくありません。

このような失敗が起きないように、自社の営業・販売・接客スタッフをはじめ、あらゆる社内スタッフへのコミュニケーションを密にしなければなりません。社内に理解されない、または伝わらない販促活動は、失敗する確率が高いといっても過言ではありません。

さらに、販売促進担当者は、関わるスタッフ全員が当事者として「たくさん売ろう！」という気になる企画やコミュニケーションを積極的につくすることも重要です。

期間的に余裕をもった販促企画を立てて、数値目標や、各スタッフの役割分担も明確にし、何度かミーティングを重ね、意識合わせをすることです。場合によっては、数値目標を達成したときのインセンティブを与えるなど、社内への動機付けを積極的に行ないたいものです。

奨励金や大入り袋を渡すなど、わずかなものでも「売り手」の売る気づくりにより影響を及ぼすことができるでしょう。このような「売り手」に対しての影響も、販売促進担当者の重要な役割です。