

動機づけによる個店販促のすすめ
記念する輝きの日に クレドール

INDEX

はじめに

1. 動機づけによる個店販促

販売店様と共にお客様の購入動機に接近し、潜在ニーズを掘り起す。

- 1) 個店対応のセルアウト・プロモーション
- 2) クレドールの購入動機

2. クレドール「人生の節目」プロモーションの考え方と基本

- 1) 「人生の節目プロモーション」とは？
- 2) プロモーションの基本的考え方
- 3) プロモーションのステップ
- 4) 販売店様に対して、アドバイスするポイント
- 5) 販売店様への提案協力方法

3. クレドール「人生の節目」プロモーションの実際

プロモーション・マトリックス

- 1) 「卒業・入学」プロモーション
ステップアップ・クレドール
- 2) 「新成人」プロモーション
クレドール成人式
- 3) 「新社会人」プロモーション
クレドール・DE・新社会人
- 4) 「婚約・結婚」プロモーション
華燭のクレドール
- 5) 「誕生日」プロモーション
クレドール・バースデー
- 6) 「結婚記念日」プロモーション
クレドール結婚記念日

- 7) 「長寿祝い」プロモーション
クレドール寿祝い
- 8) 「昇進・栄転」プロモーション
感激のクレドール
- 9) 「受賞祝い」プロモーション
華やぎのクレドール
- 10) 「職域」プロモーション
誇りのクレドール

4. 顧客管理システム

- 1) 顧客管理の基本6
- 2) “個客”管理で管理する内容
- 3) メンテナンスと活用方法

5. 店頭ショーアップ

- 1) 店頭ショーアップの考え方
- 2) 店頭ショーアップを演出する小物一覧

6. インナープロモーション

インナープロモーション
その他のインナープロモーション
企画書作成に際しての留意点
プレゼンテーションシート

はじめに

個店対応の販促企画提案を推進しよう。

いま、世の中にはモノがあふれています。このような時代のストア・プロモーションのあり方は、大きく様変わりしようとしています。すなわち、メーカーが消費者に対して、テレビ、新聞、雑誌などのマス媒体広告で商品を訴求し、その刈り取り場として、店頭での受入れを整備するというだけでは通用しなくなっているのです。

<クレドール>の場合にあっても全く同じことがいえます。これからのストア・プロモーションとしては、販売店のそれぞれが、その顧客に対して、キメ細かく対応し、生活情報を発信し、お店自身が自らの手で需要を掘り起していくことが求められています。つまり、お店が販売促進の努力をしなければ、商品が販売できにくくなっているのです。

このような変化に対応して、メーカーである私たちの役目も変らざるを得ません。メーカーとしては、単に、商品の供給者としてではなく、それぞれ個々のお店でのセルアウト活動に対して、何を提案していけるのか、お店のニーズや課題にそってどのような指導していけるのか、メーカーの全社員にはもとより、セールスの第一線でお店と接している一人一人に、その力が大きく問われ、試めされているのです。まず、これを認識しなければなりません。

もとよりお店は、立地の環境、経営方針、顧客特性などなど、いくつかの要因により、千差万別の状況にあります。このような個店へのストア・プロモーションの提案も、また、「東京発全国行き」という画一化された施策では、もはや通用しなくなっています。あくまでも、個店対応しなければなりません。

そのためには、ショップ担当の個々人が、きれいごとではなく、多少ドロ臭くても、稚拙でも構いません。個店販促の手段を身につけ、自分の手でそのお店に合わせて編んだ企画を提案し、それを説得していくことからセールス活動の第一歩を踏み出すと考えなければなりません。お店の全員に対して、強烈な動機づけを行うことです。

お店の特性に合わせた販促企画の提案を繰り返し、積極的に持ち込みましょう。これを検討のための踏台としながら、お店と顧客との関係をどのように変革、創造していくのかを、お店のスタッフと一緒に考えてみましょう。

そのためには、まず<企画書>をつくることです。そして、まずは小さな成功実績でもよい、これを積み上げていきましょう。この結果がセールス活動の幅を拡大していくになるのです。

本書は、個店への販売促進施策の企画書づくりの参考にしてもらうために編みました。アイデア集的な編集となっていますので、本書を参考にしながら、自分の考え方やアイデアを加味して、個々のお店に対応した個性的な企画書を作成し、成果をあげることを期待します。

1. 動機づけによる個店販促

販売店様と共にお客様の購入動機に接近し、潜在ニーズを掘り起す。

(1) 個店対応のセルアウト・プロモーション

お店はいま、効果的なセルアウト・プロモーションを求めている。

クレドールは発売以来、知名度の向上やハイ・イメージの醸成を主目として、いわゆるブランド・プロモーションを主体として展開してきました。しかし、モノあふれ時代・情報過多時代 の環境にあって、いま、新たなステップを迎えています。従来、私たちは、販売店施策について、ブランド・プロモーションを背景として、各お店にどのような商品を売り込むか、つまりセルインを中心として考え方が支配的でなかったかと思えます。

反面、お店とお客様の接点であるセルアウト施策については、対応が不十分でなかったか、ともすれば画一的な形ですませていたのではないかと思えます。

お店は、マス広告を中心としたブランド・プロモーションはもとより、各種のセルアウト施策を求めています。お店と共に、有効なセルアウト施策を考え、立案・実施することが、結果的にセルインにつながるようになります。

お店の立地環境、顧客特性、経営方針などの特性にマッチした個店対応のセルアウト・プロモーションが、これからのクレドールのマーケティング施策の大きなポイントになります。従って、ショップ担当個々のセールスの役割が、これまで以上に重要となってきます。

一般的に、セルアウト・プロモーションとしては、値引き、各種消費者プレミアムを基軸として、広告、DM、各種イベントなどが考えられますが、クレドールの場合、その商品特性、および、ハイ・イメージにマッチした施策でなければ意味がありません。

クレドールの場合、直接的な値引きはもちろんのこと、購入者プレミアムを目玉にしたストレートなプロモーションは避けるべきです。そうした手法にあまり頼らず、効果的なセルアウト・プロモーションを演出することが最も重要なこととなります。

クレドールにふさわしいセルアウト・プロモーション。その切り口として、“動機づけによる個店販促”に焦点をあてました。お店と共に、お客様の購入動機に接近し、潜在ニーズを積極的に掘り起こそうというわけです。

プロモーションの性質としては、お客様個々の動機を最大公約数にミートさせたキャンペーンを実施し、需要を創造するものであり、既存の売意客はもちろん、商圈内の不特定多数の消費者ニーズを顕在化させようといったものになります。

(2) クレドールの購入動機

グレードアップ、おしゃれ、各種記念に、贈答にetc.

消費者が商品を購入する際、一般的には、必ず購入動機(モチベーション)があります。クレドールの場合、ウォッチとしての商品の第一次効用をベースとしていることは当然ですが、商品の特性上、一般的なウォッチと異なる様々な動機があります。これまでの調査データ等から推察してみますと、自分用として購入する場合は、当然、買替え・買増しとなるわけですが、国産最高級ブランドという特性上、やはり「おしゃれに」「グレードアップに」といったステイタス的モチベーションが多くなっています。

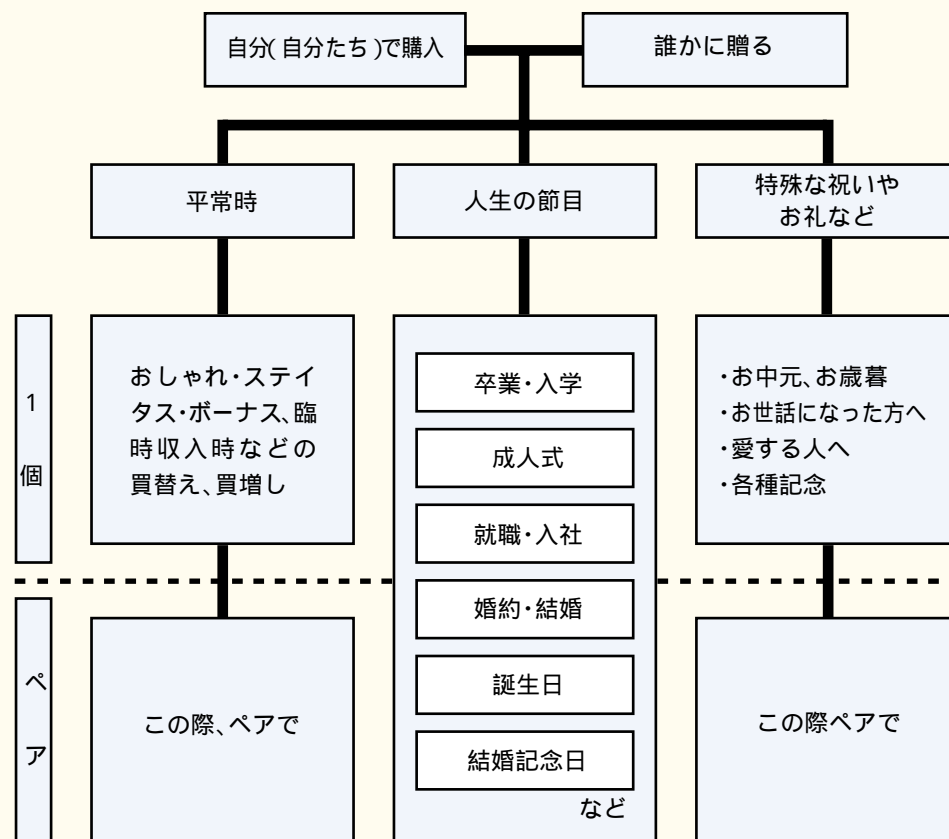
また、誰かに贈るという動機も、知名度の向上と共に増えています。お世話になった方や愛する人に、妻や主人にと、お礼やお祝い、あるいは各種記念にというぐあいです。

消費者の潜在的な欲求を顕在化させるためには、このような様々の購入動機にミートさせた需要開発が有効です。

本書の主題は、そのきっかけづくりとして、人それぞれにある「人生の節目」に関する動機づけを、積極的にお店に提案しようとするものです。

もちろん、おしゃれやステイタスといった動機と重なりあっていると思われるかもしれませんが、人それぞれにある人生の中で、大きな記念の日に、その感動や感激を永く残すために購入するという動機、あるいは、そうした「人生の節目」を祝福して贈るといった動機が、最大のポイントではないかと思われるからです。

クレドールの主な購入動機



2. クレドール「人生の節目」プロモーションの考え方と基本

ひとりひとりの「人生の節目」に、“個”のプロモーションとして展開。

(1) 「人生の節目」プロモーションとは？

個人の人生の中での大きな記念の日「人生の節目」に焦点を!!

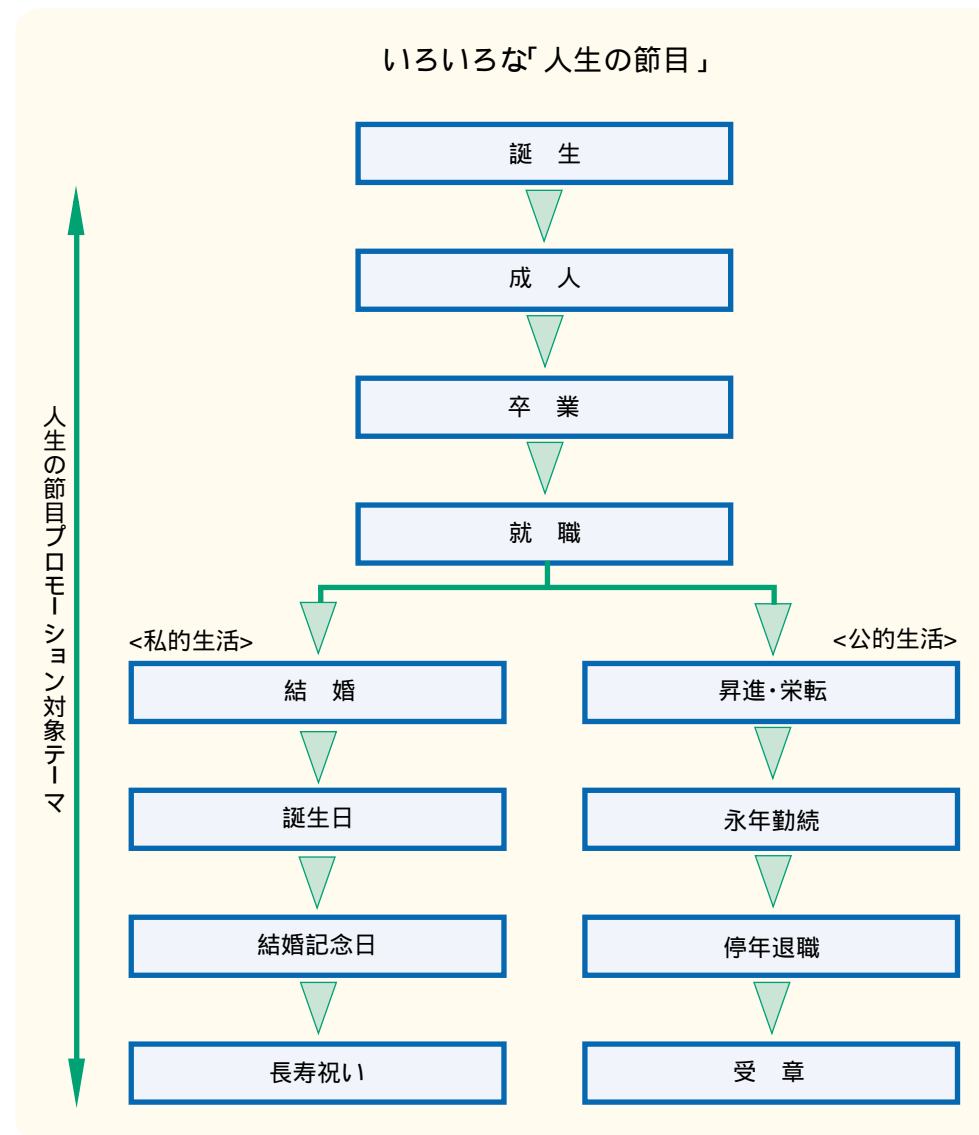
人は誕生してから没するまで、様々な節目を迎えます。私的生活においては、入学、成人、卒業、就職、結婚、還暦などの長寿祝いなど、また、毎年めぐってくる節目として、誕生日、結婚記念日などもあります。

さらに、特に男性の場合は、公的生活においても、昇進、栄転、永年勤続、停年退職、各種受章などの節目があります。

このような人生の節目には、大きな感動を伴ない、本人(たち)はもとより、周囲の人たちからも祝福されたりします。また、周囲の人たちとは関係なく、自分(たち)で、その節目を機会に気分一新、一念発起といったこともあります。

「人生の節目」プロモーションでは、人それぞれにあるこうした人生の節目になる機会をとらえて、クレドールをおすすめしていくセルアウトプロモーションです。

「人生の節目」に販売するというアプローチは、宝飾品販売に似たものであり、多くのクレドール・ショップが持っているノウハウを最大限に活用できますが、宝飾品の場合は、直接需要者が女性に偏るのに対し、クレドールの場合は、男性層にも積極的にアプローチできる特色を備えています。



(2) プロモーションの基本的考え方

いろいろな「人生の節目」ごとにキメ細かく展開。

前ページであげたように「人生の節目」は様々です。需要、および、市場スケールの大小、通年性のもの、本人購入度合の高いもの、贈答ウェイトの高いものなど、それぞれ特質が異なります。

本書では、セルアウト・プロモーションとして成果が期待できそうな「人生の節目」をピックアップして、プロモーション・テーマを整理してみました。「人生の節目」プロモーションは、これらのテーマを短期的テーマとして、あるいは、年間テーマとして選択し、キメ補かく展開していくことを意図しています。

「人生の節目」プロモーションの大きな特徴として、次の2つがあげられます。

1) 年間を通して、実施できる。

逆にいえば、いつでも、すぐ、対象者にアプローチできる体制が整っていないと成立しにくく、タイミングをはずしてしまうと、せっかくの商機を失ってしまいます。臨機応変に対応できるようにアプローチ用具や特典などをそろえておき、日頃から、効果的なアプローチトークを身につけていることが必要です。

2) どなたでも有力な見込客である。

どんなお客さまでも見込客であるということから需要は限りなく掘り起すことができますが、その反面、そのお客さまのことを知らなければ、つまり、そのお客さまの個人的な「人生の節目」を的確にキャッチしないとアプローチできません。お客さま個人個人について、どの位の情報をもっているかが成功の大きなポイントです。

「人生の節目」プロモーションの狙いは、有力な見込客を発見する方法を組み込むことにあります。いろいろな「人生の節目」をテーマに、効率のよい方法で告知して、見込客を発掘することからスタートするプロモーションです。

そして、このプロモーションを通して、より多くの顧客情報を収集して、充実させていきます。最終的には、日常活動としてお客さま個人の「人生の節目」に合わせてクレドールを販売できるようにしていくための段階的なプロモーションです。

人生の節目プロモーション・テーマ

記念する輝きのロケットクレドール	「新成人」プロモーション	クレドール成人式
	「卒業・入学」プロモーション	ステップアップ・クレドール
	「新社会人」プロモーション	クレドール・DE・新社会人
	「婚約・結婚」プロモーション	華燭のクレドール
	「誕生日」プロモーション	クレドール・バースデー
	「結婚記念日」プロモーション	クレドール結婚記念日
	「長寿祝い」プロモーション	クレドール寿祝い
	「昇進・栄転」プロモーション	感激のクレドール
	「受賞祝い」プロモーション	華やぎのクレドール
	「職域」プロモーション	誇りのクレドール

(3) プロモーションのステップ

「人生の節目」のテーマごとに、基本パターンを踏襲し軽重をつけて展開。

プロモーションのスタートは、どんなテーマ(人生の節目)を選定するか、お店と検討することかな始まりますが、テーマ決定後の作業ステップをお店サイドの視点で要約してみますと、おおむね次のようになります。

ステップ1・見込客のリストアップ

テーマごとに、対象となるお客さま、つまり、見込客をリストアップすることからスタートします。この方法には次の3つの方法があります。

その1 広告を活用して、見込客を発掘する。

いままでにお店を利用したことのないお客さま、利用したことがあっても、お店として、そのお客さまについての詳しい情報をつかんでいない方などの注意をひきつけます。

新聞広告、折込みチラシを中心として、ラジオ、テレビ、交通広告などの中から、テーマの市場規模や対象者の特性などを考慮して媒体を選びます。

この広告では、お客さまに、直接、来店してもらう、問い合わせをってもらう、「人生の節目」に<クレドール>が最適であること、を伝える目的を中心に、お店のイメージを大切に実施します。

セールスマンの役割として、媒体選定や表現方法など、お店のパートナーとなって、共に考えていく最も重要なポイントです。

その2 お店の既存のリストから抽出する。

現在あるお店の既存リストの中から、テーマに合ったお客さまを選び出します。リストとして完備されていない場合には、お店の全員が、それぞれ記憶している情報を出し合うようアドバイスします。

多分そのはずといった、はっきりしない情報の場合には、直接、そのお客さまに電話などで問い合わせをしてみます。この場合、「うれしいおうさを伺ったので」などと、一緒に喜びたいからという心を伝えることがポイントです。

その3 新規のリストを入手する。

紹介していただく、他のお店とのタイアップにより情報を入手する、各種の名簿を利用する、などの方法があります。

紹介はお店のお客さまなどをお願いします。「人生の節目」を迎えたということは、おめでたいことから紹介していただきやすいものです。これを日常の会話にしてしまうことで、お客さまに覚えてもらうようにします。

他業種店とのタイアップは、ギブ・アンド・テイクが基本ですので、各種の名簿は、できる限りお店でさがすようにします。慣れるとどんな情報がどこにあるかのコツが身につくようになります。

新規リストの収集活動は、主体はやはりお店とならざるを得ませんので、適切なアドバイスやリスト情報の提供などで協力しましょう。

ステップ2・見込客へのアプローチ

見込客へのアプローチは、間接アプローチする方法と、直接的にアプローチする方法とがあります。

間接アプローチ DM・電話でのアプローチ

見込客のリストにもとづいて、DMでアプローチします。「人生の節目」プロモーションでのアプローチは、パーソナル・コミュニケーションが中心であり、DMの活用が効果的です。できる限り、封書によるDMを活用するようにします。

DMは全国画一的なものより、お店独自のものの方が効果的です。オリジナルなものをつくるようにアドバイスし、原稿、および、文案作成について積極的に協力しましょう。

親しくさせていただいているお客さまなら、電話でのアプローチも効果的です。この場合、この電話で商談をまとめるという方向ではなく、お店に来ていただくお誘いか、また、訪問の機会をいただくようにします。

直接アプローチ1 店頭アプローチ

基本のアプローチ方法です。広告を見て、また、DMによってなど、来店されたお客さまには、鄭重にVIP扱いをしてお迎えすることがポイントです。売場とは別に用意した特別の接客コーナーで応待するようにします。

ひとつのテーマで「人生の節目」プロモーションを実施中の期間中は、<クレドール>のディスプレイも、そのテーマに合わせて、対象者に合わせておすすめ商品を選び、小道具を活用するなどしてショーアップします。

店頭ショーイングについても、積極的なアドバイスをして、効果的なアイデアを提供しましょう。

直接アプローチ2 訪問アプローチ

特に、「人生の節目」としては大きな節目にあたる場合や、地域のリーダーの方などでお店としても大切にしたいお客さまには、訪問してアプローチします。アポイントをとってから、その時間に伺います。

持参する商品は、おすすめしたい商品を中心として、その商品より1～2ランク上の商品を選びます。クロージングの際には、お客さまが目移りしないよう3～3品の中から選んでいただくようにします。

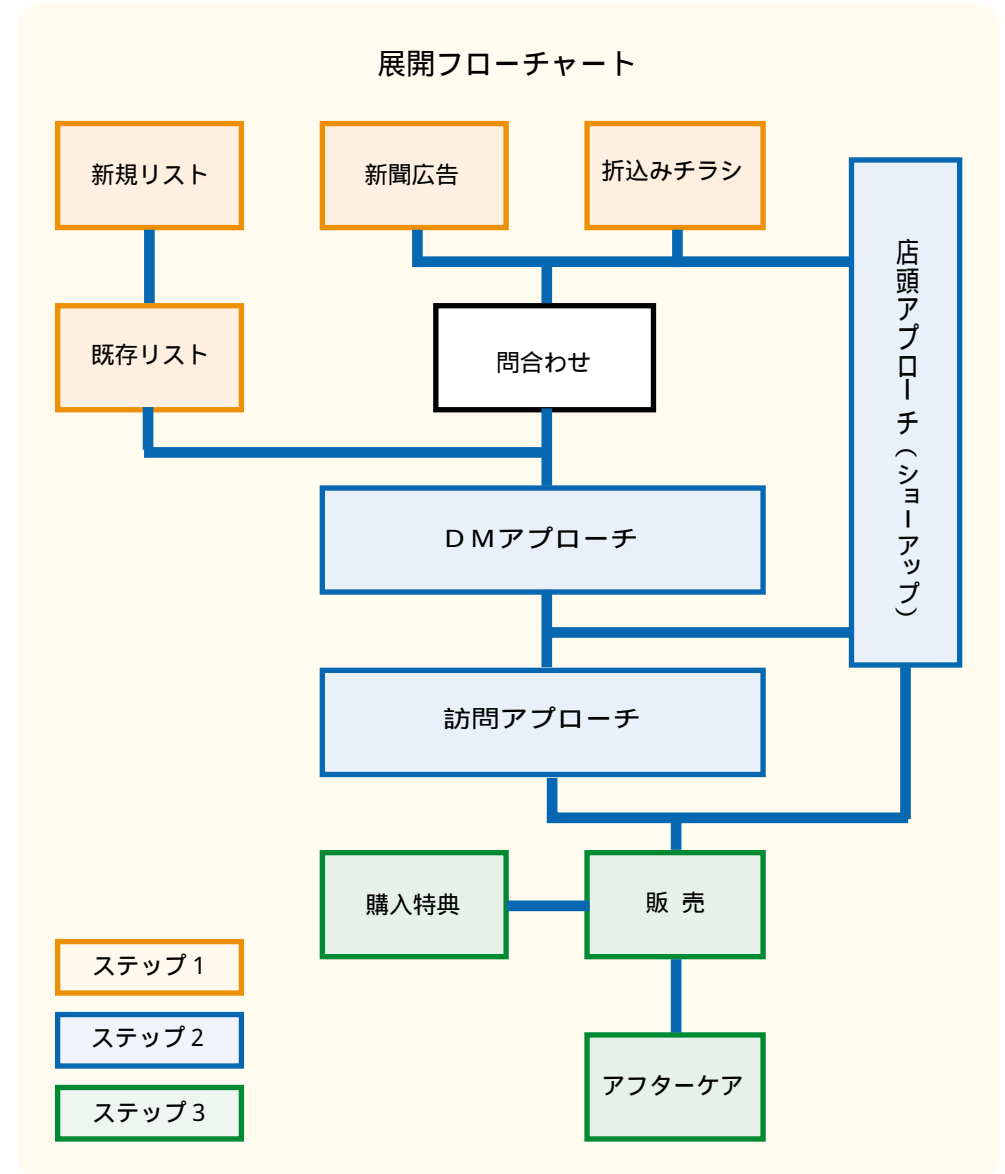
ステップ3・販売とアフターケア

「人生の節目」プロモーションの展開に際して重要なことは、お求めいただいて、心から喜ばれるように、お客さまに最適な<クレドール>を選んでさしあげ、十分なアフターケアを心がけることです。

このために、基本的には、購入特典は不要ですが、「人生の節目」プロモーションとして展開する場合には、購入特典というよりも、お店からのお祝いという意味あいでプレミアムを用意します。

満足されたお客さまは、次回の最有力見込み客であり、お店の有能なセールスマンにもなっていただけます。よいお買い物をされたことを共に喜び、機会あるごとに、購入された<クレドール>を話題にします。

「<クレドール>の調子はいかがですか」という聞き方ではなく、<クレドール>を身につけることによって、生活がどう変わったか、まわりの人たちがどのように見るようになったか、というような話題を選びます。



(4) 販売店様に対して、 アドバイスするポイント

本格的、長期的にとりみ、お客さまの華やぎの日を共に喜ぶ姿勢を。

長期的に展開する。

「人生の節目」プロモーションは、対象となるお客さまにとって、何年に1回あるかないかの記念の日を購入動機にするものです。"あのお店ではこんな提案をしてくれている"ということを知っていただいても、自分にあてはまらないこともあります。こんなお客さまに"その時"にお求めいただくためにも、長期のプロモーションとして展開します。

多角的な告知活動を実施する。

比較的広い地域を対象として実施することで効果をあげるプロモーションです。このプロモーションは、お店の商圈を広げることにもつながります。常に、いろいろな媒体を通して「節目の華やぎに<クレドール>」と訴え続けます。

顧客情報は全店の財産として活用する。

日常の販売活動の一環として実施できるようにするためにも、顧客情報は、お客さまごとにコンピュータや顧客台帳に記録して積み重ね、全員が、いつでも、素早く活用できるように管理します。

相談を受ける形でアプローチする。

アプローチにあたっては、何よりも記念の日をお祝いする心で接します。そのうえで、お客さまから相談を受けるコンサルティングセールスを行います。お客さ

まの生活のしかたや、価値感を尊重しながら、売る気を前面に出すぎないように注意します。

すぐれた品質や機能、価値を訴える。

「人生の節目」の記念になるものなら、<クレドール>でなくてもよいとお客さまもおられます。「人生の節目」になぜ<クレドール>なのかを、また、<クレドール>がどんなにすぐれている商品なのかを明確に伝えます。理性だけではなく、感性にも訴えます。

(5) 販売店様への提案協力方法

企画書で提案して、共同推進者として一緒に活動する。

プロモーション・テーマを検討する。

クレドールショップ様への提案にあたっては、まず、お店の顧客層や特性、そのときのシーズン性を考慮した上で、どんなテーマでのプロモーションを展開すべきかについて検討します。

企画書にまとめる。

そのお店でどのように展開したらよいのかを、本書を参考にしながら企画して、企画書としてまとめます。なお、提案書のフォーマットは、本書の00ページ以降に記載してありますので、これを参考にしてください。

インナープロモーションを提案する。

必要により、外向けのプロモーションだけではなく、インナープロモーションも提案します。この場合、事前に店主や責任者との話し合いをして、必要性を伺ったうえで提案します。店員に対する刺激策であることから、お店の経営方針を大切にすることです。

活用できるものを抽出する。

本書のテーマごとの「プロモーション展開の方法」の中から、そのお店で活用できるものを抽出します。広告表現案については、本書の中の適切なものを選び、コピーして企画書に添付します。自分のアイデアなどを盛り込んで個性ある企画書にしましょう。

お店の担当者をサポートする形で協力する。

お店の了承をいただき、手直し部分の指示をいただいたら、具体的な準備にかかります。このとき、自分で全ての準備をするのではなく、必ず、お店のどなたかに担当者になってもらい、その方をサポートする形での協力を行います。広告やDMの原稿づくりに協力し、また、ショーアップのためのディスプレイについてアドバイスします。

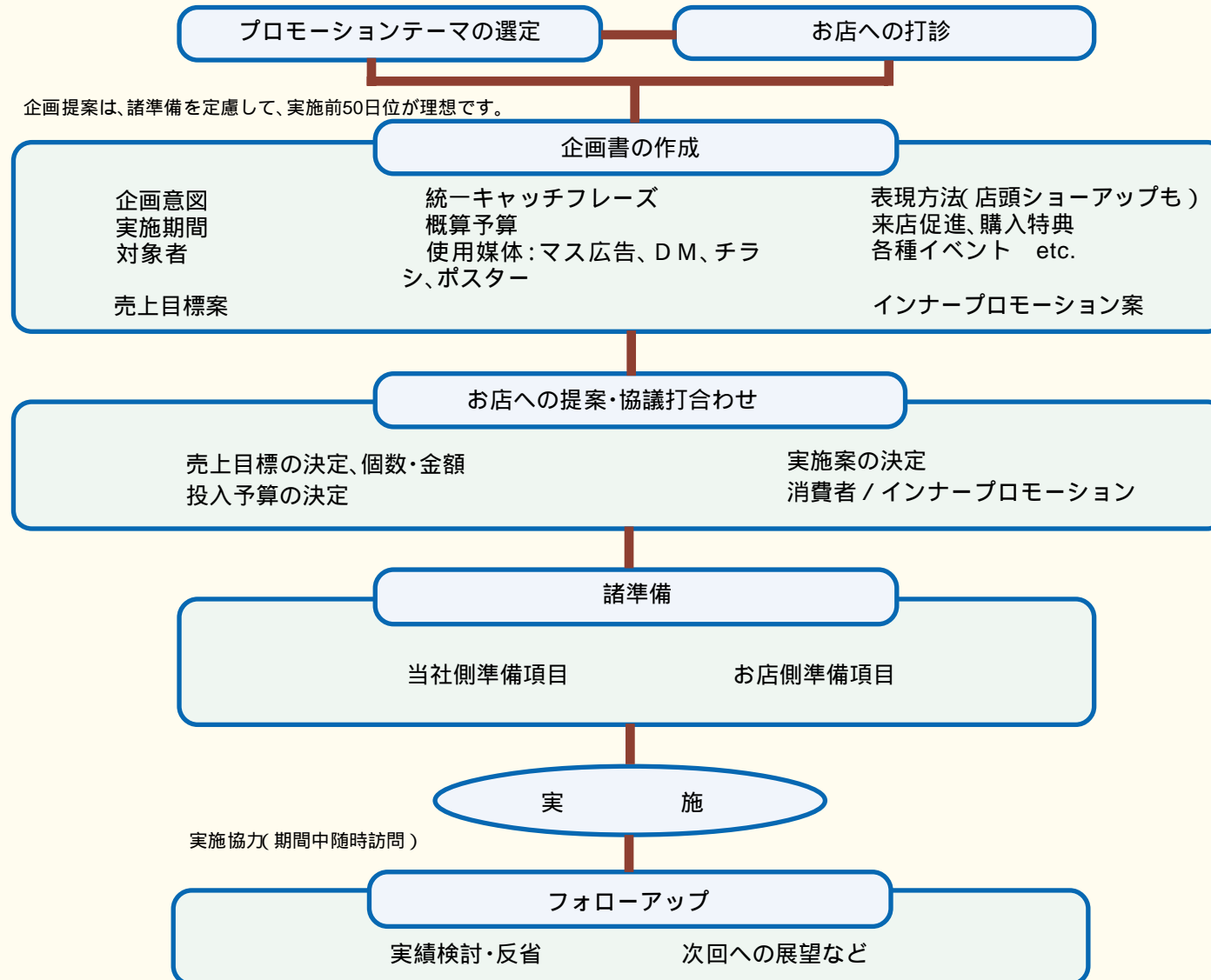
スタッフ全員への説明会を実施する。

準備が始まったすぐなど、できるかぎり早い段階で、お店の全スタッフへのプロモーション説明会を実施します。必要によりアプローチのロールプレイングを実施します。

実績をフォローする。

プロモーションがスタートしたら、随時、実績をフォローして、より効果的に実施できるようにアドバイスします。また、プロモーションの終了後は、必ず、結果をレポートにまとめるように指導します。この結果を基本として、次の企画を提案し、年間を通していつも実施するようにすすめてください。

販売店様への提案・協力フロー



3. クレドール「人生の節目」プロモーションの実際

お客様の輝きの日にスポットライトを。大きな感動の佳日に<クレドール>を!!

プロモーション・マトリックス

「人生の節目」のテーマ別に、展開手段のウエイトを確認しよう。

本書では「人生の節目」プロモーションのテーマとして、婚約・結婚、誕生日、結婚記念日、新成人、新社会人、卒業・入学、長寿祝い、昇進・栄転、受章祝い、職域の10のテーマをとりあげました。また、インナープロモーションとして、セールスコンテスト、セールスインセンティブの2つをとりあげています。

プロモーションのテーマごとに、需要内容、市場規模、展開の手段をまとめたのが右表です。展開としては、告知、アプローチ、販売の3ステップについて、テーマごとにウエイトをつけたのが右表です。

需要内容は、どのような目的で購入されるのかを多い順に記載しています。<本人>とは本人が使用する場合、<ペア>とは、ペアでの需要が見込まれる場合、<贈物>とは、本人の「人生の節目」を機会にして、他の方に贈る場合と、他の方が「人生の節目」を迎えた方に贈る場合との2つのケースがあります。

展開の手段のうち、**は**、最も力を入れたい手段、**は**、次に力を入れたい手段、**は**、できれば実施したい手段、**-**は、実施しなくてもよい手段です。この表の他にも、いろいろな手段があります。それらを組み合わせ、お店に合わせて最適な企画を立案してください。

これらは、あくまでも一般的な傾向です。お店の地域特性や、個性、顧客層などによって若干異なる場合があります。お店への提案にあたっては、その点を十分に考慮するようにしてください。

プロモーション・マトリックス

テーマ	需要内容	市場規模	実施時期	告知方法					アプローチ				
				新聞広告	折込みチラシ	テレビ広告	ラジオ広告	交通広告	D M	店頭	訪問	購入特典(プレミアム)	
卒業・入学	贈物		3月										
新成人	贈物		1月										
新社会人	贈物		4月										
婚約・結婚	ペア 贈物 本人		春・秋										
誕生日	本人 ペア 贈物		通年										
結婚記念日	ペア 贈物		夏・冬										
長寿祝い	贈物 本人		通年			-	-						
昇進・栄転	本人 贈物		春・秋			-	-						
受章祝い	贈物 本人		春・秋			-	-						-
職域	贈物		通年		-	-	-	-					-

1. 卒業・入学「プロモーション」

大学入学を子供より喜ぶ親に対して、子に伝える愛のコミュニケーション媒体として、何かあった際のお守り代りとしておすすめ。

企画意図

長男・長女の時代といわれる現代は、子供が少なく、それなりの費用がかけられ、親からの入学祝いとしてのクレドールは、あながち非現実的なものではない。大学入学が中心となる。

大学入学の喜びにひたる両親に対して、画一化しているヤング社会の中で、自分の子供を他から差別化してあげたいという親心へのアプローチが基本である。

いわば、親の愛を子に伝えるコミュニケーション媒体としてのクレドールである。

特に、親元を離れて入学する子の親は有力見込み客であり、いわゆる金目のものをいつも身近に持たせることで、何か、緊急に出費が必要になったときに役立つ(質草、後払いの保証など)お守り的な意味づけもしてあげたい。

プロモーション名

ステップアップ・クレドール

対象者

大学に入学する人、その両親、親族

実施期間

2月下旬～3月下旬

キャッチフレーズ例

父さんの後輩に、おめでとうのクレドール。

親の愛コミュニケーション、クレドール。

画一化されたくない大学生のクレドール。

何かのときのお守りにもなるクレドール。

父さんと母さんの喜びを合わせたクレドール。

がんばった人に、がんばる人のクレドール。

いつも身近にもつ大きな愛のクレドール。

週に2回、夜9時に電話ちょうだい。クレドールに映った、母さんの顔。

うれしい報告「クレドールだよ!!」志望校入学に約束の輝くウォッチ。

長い間の勉強、活かして、さらに..時の区切りに、ステップアップ、クレドール。

特定対象者への告知

DMによるアプローチ

・両親へ、贈り物の需要開拓として

・本人へ、おねだり需要開拓として

訪問によるアプローチ

見込み度合の高い顧客に対しては、直接訪問して両親にアプローチする。

不特定対象者への告知

新聞広告

ステップアップ、クレドールを訴求。

折込みチラシ

両親との来店を促す。

1月頃からのラジオスポットも効果的。

できれば、車内額面広告も。

来店促進

抽選で

- ・ボールペン、シャープペン
- ・カセット生テープ
- ・図書券
- ・文具券
- ・定期入れ
- ・テレホンカード
- ・レターセット
- ・ハンカチ

購入特典

単身者用電気製品

ヘッドホンステレオ

レコード券(地元レコード店とタイアップ)

4年間(学生生活期間中)完全保証

地元情報誌1年分

交通障害保険

その他のプロモーション施策

単身生活の知恵と技術講習会

親元を離れて、単身生活を送る学生を対象に、料理、洗濯、掃除など生活の知恵や技術を伝える講習会を開催する。電器店、寝具店、家具店などとタイアップして実施する。

入学おめでとうテニス・スクール

大学に入学した人を対象に、地域のテニス・クラブとタイアップして、テニス・スクールを開催する。

OB紹介システム

有名大学の地元出身のOBをリストアップして、それらの大学に入学した人に紹介する。大学ごとにリストを作っておき提供する。OB会の情報なども併わせて紹介する。

マイルーム・インテリア教室

新入生を対象に、インテリア・ショップとのタイアップにより、私の部屋づくりのハウツーを提供する講習会。男性向けと女性向けに分けて実施するのもよい。

送り出す親の心得セミナー

大都市などの大学に子女を学ばせる親にどんな心構えが必要なのか、どんなことに注意すればよいのかなどを伝える講習会。特に、女子大生の親を対象とする。経験者数名による体験談でもよい。

販売店様へ企画提案する場合の留意点

時期的に「新社会人」プロモーションと重なり、また、対象者、対象商品も似ていることから、実際の展開にあたっては、「新社会人」プロモーションと合わせて実施するのもよい。本書20～23ページを参照し、「卒業・入学」プロモーションとミックスして企画する。

クレドールは、大学生にとってはぜいたくという考えに対処できるようにしておく。大学生にとってのクレドールの意味づけを明確にしておく。

対象者は、新大学生の両親が中心となる。親の子への愛をキャッチし、その共感を得る演出を心がける。

<新聞広告コピー例>

父さんからの、卒業証書。

優等生ではなかったけれど、それはいい。
勉強より、仲間づくりに励んでいたようだけれど、それもいい。
夜中の長電話で迷惑したこともあったが、それもいい。
無口なはずはないのにと母さんを寂しがらせたが、それもいいだろう。
とにかく、よく、やったと思う。
昨夜、うまいビールを飲ませてもらった。
父からの、卒業証書の副賞として贈ろう、クレドール。
大切に使いよ。

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店



<折込みチラシコピー例>

一番うれしい、お父さんだから、
豪華、一点、いい日のクレドール。

ご入学、おめでとうございます。
近ごろ、キャンパスに、ポツポツと増えています。
ご卒業、おめでとうございます。
近ごろ、社員研修所に、ポツポツと増えています。
ヤケに光ったウォッチをしている若い人。
クレドール、なんですね。
お父さん、よっぽどうれしかったんですね。
いい父子に、乾杯!!

記念する輝きの日に<クレドール>
〇〇〇〇時計店



<DMコピー例・A案>

ご入学、おめでとうございます。
ステップ・アップ・クレドール。

うれしいスタートの日を、お祝いしてきました。
いろいろなスタートを、楽しく見させていただきました。
当店の自満のひとつです。
小学校から、中学、高校へ、そして、いよいよ大学ですね。
受験勉強から解放されて、さあ!どんな行動を起しますか。
そして、お祝いさせてください、楽しく見させてください。
当店で、クレドールを選んでください。
うれしいあなたへの、おめでとうの記念品を用意しました。
お父さまと、ぜひ、ご来店ください。

記念する輝きの日<クレドール>
〇〇〇〇時計店

<DMコピー例・B案>

ご息さまのご卒業おめでとうございます。

ほとなさっておいでのことと存じます。
ご息子さまよりも、お父さま、お母さまの方が
うれしいご卒業なのではないでしょうか。
お祝いも、ご夫妻のためになさってください。
そして、うれしい輝きの日をつくってくれた
ご息子さまには、とびきりの贈りものとして、
クレドールをお選びください。
ささやかではございますが、
うれしいご家族にお喜びいただける
記念の品を用意させていただきました。
お近いうちに、ご来店たまわりますよう。

記念する輝きの日<クレドール>
〇〇〇〇時計店

2. 新成人」プロモーション

大人への仲間入りを祝って、父親からのプレゼントとしておすすめ。

企画意図

全国で約150万人の市場規模であり、見逃すことができない有望な市場である。

「成人式には、クレドールをつけて出席を」と大人の仲間入りをした記念として、ウォッチのグレードアップをおすすする。

責任ある大人としての行動を期待する両親、祖父母からのプレゼント需要を狙う。ぜいたく品という位置づけではなく、一流品を持つことで大人として必要な、本物を見分けられる目を養うという意味づけを行う。

1月15日の成人式の前に実施して、需要を先取りする。成人式につけていってもらい、会場での仲間への口コミを狙う。

商品はクレドールの入門機ということから、10円台から20万円程度のものを中心とする。

プロモーション名

クレドール成人式

対象者

成人式を迎える人の両親と祖父母

実施期間

1月5日～15日

キャッチフレーズ例

20年の時を、大切にした人のクレドール。

おめでとう、大人の誓いにクレドール。

お前がいたから20年。息子よありがとう。

晴れて、今日から、クレドール仲間入り。

クレドール成人式、輝く腕に、大人の証し。

父さんと母さんの子だから、クレドール。

クレドール、いいものがわかる年の記念に。

おねだりから、理にかなったお願いに、

そんなうれしい成長に、クレドール。

少年Aと少女Bを、今日、卒業します。<責任の時間>を刻むクレドール。

ぜいたく品ではなく、高価値品。はたちから持つクレドール。

特定対象者への告知

DMによるアプローチ

- ・本人へ、おねだり需要開拓として
- ・両親へ、贈り物の需要開拓として

訪問によるアプローチ

見込み度合の高い顧客に対しては、直接訪問して、両親にアプローチする。

不特定対象者への告知

折込みチラシ

両親との来店を促す。

新聞広告

クレドール成人式を訴求する。

FMラジオでの広告も効果的

できれば、車内額面広告も。

来店促進

抽選で

・パーソナルワープロ、筆記用具セットなどの文具

・多機能電話器

・大人グッズ

(ライター、タンブラーなど)

・タイピン、ブローチ

・世界の地酒

・手帳

・スポーツウェア

もれなく

・ポケット灰皿

・洋酒ミニボトル

購入特典

一人旅の旅行クーポン

外国産のシャンペン

抽選で、スーツやワイシャツのお仕立券

ライセンス・ケース

化粧品セット(男性・女性とも)

ショルダーバッグ、ハンドバッグ

総合月刊誌、1年分

その他のプロモーション施策

クレドール成人パーティに両親をご招待

成人式のお祝いに、クレドール購入の親子を、お店主催のクレドール成人パーティにご招待。地元の一流ホテルで、地元の著名人を招待する大人のパーティ。正装での出席を条件とする。

「私なら、このクレドール」

人気投票成人のお祝いに最適なクレドール10～15点の中から、成人式を迎える人に、自分だったら、どれを選ぶかの人気投票を実施。抽選で「成人おめでとうプレゼント」を進呈。投票用紙により、顧客情報を収集して、フォローアップに活用する。

はたちのチャリティ・クレドール

成人式のお祝いに、クレドールを購入した方からの寄金という形で、その売上げの2%程度を地域の福祉施設などに寄金する。大人としての社会参加をアピールして、共感を獲得する。

クレドール杯成人式駅伝

新成人に5名程度(男子3名+女子2名)にチームを組んでもらい、地元での成人

式駅伝を開催する。

新成人カップル対抗テニス大会

新成人に男女カップルのテニス大会を開催する。トーナメント方式で、上位入賞チームには、地元の有名レストランのお食券を進呈。

販売店様へ企画提案する場合の留意点

新成人へ、両親からのプレゼント需要を発掘するプロモーションであるが、お店に対して、クレドールを若い人には、ぜいたくという意識を持たせないことが必要。

ぜいたく品ではなく、価値の高い商品であり、新成人がもつ意味を明確にしておく。お店スタッフとのディスカッションテーマにしてもよい。

対象者が、新成人であり、また、その両親であることなどから、訴求テーマが絞りきれなくなることがある。訴求の対象者を誰にするのか、媒体特性を考慮しながら明確にしておくこと。

<新聞広告コピー例>

変わらなくても、今日から、おとな。
成人の誓いに、クレドール。

実感するのではなく、自覚する日です。

大人の仲間入り、おめでとう。

ご本人より、ご両親にとってうれしい日ですね。

成人式から始まる自覚の時間を、クレドールが刻みます。

お父さま、お母さま、本ものを輝きを、

輝いている、もう、お子さまとはいえない、彼に、彼女に

お贈りください、ご期待をこめて。

当店からの、はたちのお祝いもお受取りください。

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店



<折込みチラシコピー例>

輝け、クレドール成人式

いままでと、ちょっと違う毎日から始まります。
はたち、だからクレドール。
きどって、だからクレドール。
父さんと違う大人、だからクレドール。
おめでとうの"大きな贈物"です。

クレドール成人式、月 日まで
はたちのプレゼント、さしあげています。

記念する輝きの日に<クレドール>
〇〇〇〇時計店



DMコピー例・A案>

ご成人、おめでとうございます。

いままで通りでも、ひとつの区切りをクリアして、大人です。
20才って、決心するときです。自分に、誓うときです。

ますます、スポーツに取り組むのも

ますます、勉強するのも

ますます、仕事にせいを出すのも

ますます、いろいろですね。

1月15日を、ご自分なりの記念の日にするために、

はたち、だからいいものです。

はたち、だからクレドールです。

「お祝いはい？」に、ご両親と一緒にご来店ください。

当店の「クレドール成人式」、月 日までです。

はたちが選んだ目を、ご披露ください。

当店からの、お祝いも用意しました。

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店

<DMコピー例・B案>

お子さまのご成人、

おめでとうございます。

もう、お父さまやお母さまより背がこえたのではないのでしょうか。

お子さまとはお呼びできないような、成人になられましたね。

ご成人、誠におめでとうございます。

ご誕生から20年間、これまでのご苦労、いくばくかと存じます。

ご本人よりも、ご両親さまにとってうれしい成人式ではないのでしょうか。

そんな大きな記念の日の、お祝いに

<クレドール>をお贈りになってはいかがでしょうか。

これから、まだまだ長い人生のひとつ、ひとつを

大切に生きて欲しいというお気持ちをお伝えするために。

一緒のご来店を心よりお待ちしております。

ささやかなですが、ご成人のお祝いを用意させていただきました。

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店

3. 新社会人「プロモーション

新しい生活への門出を祝って、小さい「お祝い」をまとめて、ドカンと、クレドール。

企画意図

社会人としての出発は、人生の大きな節目。お祝いと、社会人として時間という観念を大切にするという意味でクレドールをおすすめする。

本人の購入ではなく、贈りもの需要であるが、クレドールは、一人からの贈りものにしては値が張りすぎる。そこで、何人分かのお祝いをまとめることで、クレドールのお求めをという方向でアプローチする。

このおすすめを定着させることで、いろいろなテーマで展開し、ギフト市場でのシェア向上をはかりたい。

商品としては、10～20万円台が中心となる。また、需要期は3月～4月であるが、他の贈りもの需要を一括して取るということから、できる限り、早目にスタートする。

プロモーション名

クレドール・DE・新社会人

対象者

新社会人(大学、短大、高校を卒業して就職する人)

その両親、縁者

実施期間

3月上旬～4月下旬

キャッチフレーズ例

いままでの時間と違うから、クレドール。

フレッシュマン御用達、輝きのクレドール。

親父さん、最後のすねかじりにクレドールを。

諸君、時は金なり。クレドールをつけたまえ。

門出のはなむけ、クレドールで頑張れ。

最初からクレドール・コース、まっしぐら。

“お祝い何する会議”の結論「クレドール」。

選んだ会社に、選ばれました。選んだクレドールに、選ばれました。

小ものパラパラいただくより、まとめてドカンと、クレドール。

自分の意思で、時間を管理し、創造する出発にクレドール。

特定対象者への告知

DMによるアプローチ

- ・本人へ、贈りもの指定のおすすめとして
- ・両親へ、贈りもの需要開発として

訪問によるアプローチ

見込み度合の高い顧客に対しては、直接訪問して、両親にアプローチする。

不特定対象者への告知

折込みチラシ

両親との来店を促す。

新聞広告

クレドール・DE・新社会人を訴求。

ラジオ広告も効果的。

駅貼りポスター、車内額面広告も。

来店促進

抽選で

- ・ビジネスマン・グッズ・プレゼント(定期入れ、キーホルダー、手帳、筆記用具、電話リスト、など)
- ・ジョギング・シューズ(身体が資本、鍛えよう)
- ・経済新語辞典(ビジネス用語に強くなる)
- ・コロソナ(さわやかな香りで)

もれなく

- ・毎日、先着10名に「日経新聞」
- ・ポケット・メモ帳

購入特典

アタッシュ・ケース(男性)スーツケース(女性)

用字用語辞典

六法全書

理・美容院の回数券

世界地図帳

ビジネス作法・カセット講座

職場用名前入り湯呑み茶碗

その他のプロモーション施策

新入社員合同講演会

新入社員数が少ない地域の中小企業・数社とタイアップして、ビジネスの基本、新入社員の心構えなどのテーマで、著名講師を招いて合同講演会を行う。動員はタイアップ企業を通して行なう。顧客情報を収集して、DMでアプローチする。

我が社期待のフレッシュマン紹介

地元企業のOLを対象に、その会社に入社したユニークな特技をもつ新人を紹介してもらう。紹介してくれた人に記念品を進呈し、新人たちを店頭で発表。特技のユニークさの人気投票を行う。

奉加帳でプレゼント

一定期間中の毎日、先着10名に、白紙の奉加帳を進呈する。お祝いする人に氏名金額を記入してもらい、この記入済みの奉加帳を持参した方に、プレゼントを進呈する。

新社会人の輪づくり回覧レース

10名分の氏名、住所、電話番号、会社名が記入できる、クレドールのパンフレットをつくり、これを同じ新社会人の友人間を郵便で回し、最後の10番目の人からお店に郵送してもらう。この到着順位でプレゼントを進呈する。必ず、認印を押すことを条件とし、友人間の回覧は、手渡しでもよいものとする。

販売店様へ企画提案する場合の留意点

新社会人の親にしる、一人からの贈りものとしての需要を発掘しようとする、市場は小さくなり、プロモーションとして成立しにくくなる。このため、何人か分のお祝いをまとめて、クレドールをという方向にもっていくことがポイントになる。

新社会人の間はもちろん、その両親や縁者などに、広くプロモーション内容を伝えること。

新社会人に、なぜ、クレドールなのかの意味づけも、最初に徹底しておくようにする。

<新聞広告コピー例>

「何がいいかな」まとめて、クレドール・D新社会人。

おやじさん、おふくろさん、おじさん、おばさん、おじいさん、おばあさん。
この4月から、いよいよ自分の腕で稼いで、給料をいただくことになります。
アルバイトの経験はあっても、正社員としての社会参加は始めてです。
自分の腕1本で、やがては社長になるつもりで頑張ります。
いまから、腕がなって、腕がなって、
こんな腕に、クレドール、似合うはずです。
皆さんの「おめでとう」をまとめて、いかがでしょう。
まとめ役、引き受けます。
当店は、新社会人とお祝いする方々を応援します。

記念する輝きの日に<クレドール>
〇〇〇〇時計店



<折込みチラシコピー例>

クレドール・De 新社会人

自分は、大いばりで、新入りです。
先輩の皆さま、よろしくお願ひします。
丈夫で、長もち、正確無比、さらに、ファッションナブル。
このクレドールみたいに、なりたいなあ。
ご指導ください。
当店は、新社会人とお祝ひする方々を応援します。

記念する輝きの日に<クレドール>
〇〇〇〇時計店



<DMコピー例・A案>

ご就職、おめでとうございます。

「会社づとめなんて、ラクなもんさ、どうってことないよ」
「人間関係に気をつかうし、仕事はきつい、泣きたくないよ」
いろいろな、声が気になる入社前です。
どれも正しく、どれも違っています。
そう、ドーンとぶつかっていくしかありません。
要は、あなたのアイデンティティを守り抜くことです。
そのための秘密兵器が、クレドール。
すぐにも現われるライバルさんたちの時間よりも、いい時間が刻めます。
就職祝いには、クレドールと、いまから、主張する人になってください。
当店は、新社会人とお祝いする方々を応援します。

記念する輝きの日<クレドール>

〇〇〇〇時計店

<DM例・B案>

ご子息さま (お嬢さま)のご就職、
心よりお祝い申し上げます。

ご自分の、遠い日のことを思い出されますね。
いよいよ、新しい社会人としての生活が始まります。
そんなに気にするなといいたくなるほど、不安そうだったり、
おいおい、そんなに甘くないよといいたいほど、楽天的だったり、
いま、気持が大きくゆれ動いています。
ご自分の、あの時のように。
身近なアドバイスが効かない、別の世界で、
せめて、お父さまが選んだウォッチを身につけてあげましょう。
親心とびきりの時計、クレドール。
いいものをつけると、何かと、うまくいくものです。
当店は、新社会人とお祝いする方々を応援します。

記念する輝きの日<クレドール>

〇〇〇〇時計店

4.「婚約・結婚」プロモーション

人生最大の華やぎのときに、これからの二人の同じ時を刻む <結びの証>としてまた、媒酌人へのお礼としてアプローチ。

企画意図

婚約・結婚は、人生の中で最も華やかで、大きな節目であり、市場規模も膨大なものである。

ちなみに、年間約80万組が結婚し、その市場規模は5兆円といわれている。(58年)指輪などの宝飾品とクレドールを競合商品としてではなく、共に、華やぎをいづる商品として併売する方向で考えたい。

つまり、婚約指輪かクレドールかではなく、指輪プラスクレドールであり、現代的でスマートな新しいやり方であるという訴求である。

この市場は多くの業種が狙っている。顧客の予算内で、詳しい配分が決っていないことから、早目のアプローチがポイントになる。

ペア需要だけでなく、媒酌人へのお礼としてのクレドール需要も開発する。

プロモーション名

華燭のクレドール

対象者

婚約当事者とその両親

- ・指輪プラス<クレドール>として
- ・媒酌人へのお礼として

実施期間

春・秋の婚礼シーズンの前の3、9月頃

キャッチフレーズ例

エンゲージ・ブレスレッド、クレドール。

クレドールが刻む、これからの時間。

"いつまでも"の誓いのあかしが輝きます。

ハネムーン・ウォッチ、クレドール。

同じ時間です。二人のクレドール。

父が、彼の腕に。私から、彼の母に。

銀婚式のデイトの時間を予約しました。

お仲人さんは、贈ったクレドールを見て、私たちの時間をつくってくれました。

しばらくは、クレドールつけたまま、台所で私たちの食事をつくります。

世界で一番大切なあの人だから、世界に誇れるクレドールを贈りました。

特定対象者への告知

訪問によるアプローチ

男性婚約者が訪問中の女性婚約者のお宅に訪問し、その両親を混じえてアプローチする。

DMによるアプローチ

- ・本人(女性婚約者)に対して

- ・女性婚約者の両親に対して

不特定対象者への告知

新聞広告

華燭のクレドールを訴求する。

折込みチラシ

二人で、両親との来店を呼びかける。

結婚式場近くに屋外看板 車内額面広告

予算があれば、テレビ、ラジオ・スポットも

来店促進

婚約者同志で来店の二人に抽選で

- ・星座のペア・ペンダント
- ・パールック・ファッション
- ・青春の思い出づくりデート・チケット(映画とレストランの招待券)

母娘の来店に抽選で

- ・両親と一緒にレストラン招待
- ・娘から両親へのプレゼント割引券(地元商店とタイアップ)
- ・お父さんありがとうセット(タイピン、カフス)

婚約中の人にもれなく、ハートチョコ

購入特典

新郎・新婦、媒酌人夫妻の4人で楽しむ地元有名レストランのお食事券
観葉植物(いつまでも新鮮に)

印鑑(新しい"家"の門出に)

パールックの部屋着

1年間、毎月、結婚した日に花束(メツセージを添えて)

愛のBGMカセットテープ(またはBGMビデオカセット)

その他のプロモーション施策

熱々パーティご招待

婚約者同志何組かを、ホテルの会場などに招待して、愛をテーマにしてビデオの鑑賞をしたり、星座占いで結婚後の生活のアドバイスをしたりするパーティ。

ウェディング・カードづくり講座

披露宴への招待状や、新生活のごあいさつ、披露宴での新郎・新婦紹介カードなどを、二人の個性を活かして、オリジナルなものができるように指導する。

地元の印刷会社とタイアップして、専門家に指導してもらう。

他業種タイアップ作戦

家具店、寝具店などの地元の異業種販売店とタイアップして、見込み顧客リストの交換を行う。このリストにより、早目に訪問、またはDMを送る。

花嫁の輪・広げよう作戦

特に、花嫁になる女性には、同じように婚約中や婚約前の友人が多い。顧客にこ

の方を紹介してもらう制度をつくる。

紹介をもらって購入に結びついたら、お店で使用できる商品券を進呈する。

特製ティアラお貸しします

お店のオリジナルな豪華ティアラを、クレドールのペア購入者に、披露宴のときに貸出す。通常時は、ショーアップの小道具として活用する。

販売店様へ企画提案する場合の留意点

このプロモーションは、早目に実施することがポイントになる。実施期間の2カ月前に提案するようにする。

婚約指輪、結婚指輪との競合を心配するお店には、ブライダル関連商品のトータルなマーチャンダイジングを提案する。指輪などの宝飾品とクレドールのいろいろな組み合わせ例をつくり、まとめたのアプローチをすすめる。

顧客単価が大きく、見込み顧客も比較的多いことから、パンチ力のある告知が効果的である。告知のために、可能な限り費用をかけるようにすすめたい。

<新聞広告コピー例・A案>

ハートに近い腕にも喜びの輝きを。
華燭のクレドール。

婚約指輪は、誕生石ですか。
いま、世界中で最も輝いているあなた。
ハートに一番近い薬指より、もっと近い腕にも
クレドールという幸せなカップルが増えています。
おそろいのペアウォッチ。
その日まで、同じ時を刻み、
その日から、二人の新しい歴史を刻みます。
ご婚約中のお二人に、プレゼント進呈中。
おそろいでご来店ください。

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店



(B案)

万歳!! クレドール・ブライド

ウェディングドレスの間だけ、おとなしく待っててね。
二人のクレドール ペアウォッチ。
時を忘れたいときだからこそ、
輝く私たちの、時間に。
華燭のクレドール、当店でお選びください。

記念する輝きの日に<クレドール>
〇〇〇〇時計店



<折込みチラシコピー例・A案>

華燭のクレドール。

お二人の新しい歴史を刻みます。

(ペアウォッチ、ラインナップ)

ご婚約中のカップルにおめでとうプレゼント中!!
おそろいでご来店ください。

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店

(B案)

娘よ。

新しい息子よ。

クレドール。

(ペアウォッチ、ラインナップ)

ご婚約中のカップルにおめでとうプレゼント中!!
おそろいでご来店ください。

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店



<DMコピー例・A案>

様

ご婚約おめでとうございます。

もうすぐですね。お二人の時間が、ひとつの歴史に変わります。
華燭のクレドール。
新しい時に、幸多かれとお祈りして、ペア・ウォッチで輝いてください。
ご婚約者の様にも、
同じご案内をさしあげました。
ご一緒に、それぞれの、このご案内をご持参のうえご来店ください。
おめでとうのすてきな景品が当たる抽選をお楽しみください。

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店

(B案)

お嬢さまのご婚約おめでとうございます。

幼いころのことなど、すっかり忘れたようなこの頃ですね。
お父さまやお母さまのうれしさだけを形にして、
新しい出発を祝福なさってください。
新しい家族たちに、ペアで贈る華燭のクレドール。
しばらくの間、お嬢さまの分を、お父さまの腕にはめてから
「おめでとう」とだけ言って...
当店でお選びください。

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店

5. 「誕生日」プロモーション

人生の新たなステップへ踏み出す記念のときとして、 30、40、50才の誕生日を迎えた人へのアプローチ

企画意図

30才、40才、50才のいわゆる大台に乗った誕生日は、新たな次のステップの人生への出発を決意するときとして、クレドールを身につけることを提案する。

このような10才ごとの区切れのよい誕生日を、「クレドール・バースデー」として位置づける。

また、男性の42才、女性の33才の、いわゆる厄年を迎えた人にもアプローチする。この場合、クレドールは、厄除けのウオッチとして訴求する。

対象者の年齢を、ひとつだけに限定しないことで、市場を拡大する。

主として、男性を対象とするが、女性需要やペア需要の開拓にも力点をおく。大台に乗った男性の夫人へは強力にアプローチする。

プロモーション名

クレドール・バースデー

対象者

- ・30才、40才、50才を迎えた人
- ・大台の年齢の記念として
- ・男性42才、女性33才の厄年の人

実施期間

年間を通して実施。特に、1月に重点をおく

キャッチフレーズ例

大台乗ったら、クレドール・バースデー。

立ち、不惑で、天命を知るクレドール。

記念の誕生日には、奥さん孝行。

10年ごとに、ステップアップ、クレドール。

ますます羽ばたきます、クレドール年。

新たな決心のけじめに、クレドール。

父さんの大きな誕生日は、「母さん、ありがとう」の日。

祈ご多幸、厄除け祈願済み、クレドール。

厄年は、心のもちかたで最高の年にクレドールが、応援します。

生きてきて、さらに、生き続けるために、ちょうどの年に、クレドールの自信。

特定対象者への告知

訪問によるアプローチ

特に、有力な見込み顧客に対しては、お祝いの記念品を持参してアプローチする。

DMによるアプローチ

クレドール・バースデーを訴求して、来店を促す。

不特定対象者への告知

新聞広告

クレドール・バースデーを訴求する。

折込みチラシ

来店を呼びかける。

交通広告

駅貼りポスター、車内額面広告で告知。

来店促進

もれなく

- ・スタミナドリンク
- ・のりの瓶詰「お父さんがんばって」
- ・洋酒ミニボトル
- ・銭洗い150円玉
- ・週刊誌

抽選で

- ・クラシック・パンツ(フンドシで締め直して)
- ・大きなタイ(大台)
- ・大風呂敷(これからの夢も大きく)

購入特典

地元有名専門店のネクタイ券

一流レストランのペアでのお食事券

地元の名僧、書家の墨跡

札入れ、名刺入れ

厄除け祈願のお札(クレドールも厄除け祈祷する)

大きなダルマ

丸いクッション

その他のプロモーション施策

フルムーン・ツアーご招待

夫妻で合計80才以上になる誕生日で、クレドールのペアを購入した方に、有名温泉地2泊旅行にご招待する。

会員制クラブ入会権

クレドールの購入者に、地元の一流会員制クラブへの入会権を進呈。

ソロ目のバースデー・プレゼント

0がつく大台に乗った誕生日だけではなく、33才、44才、55才など同じ数字が並んだ誕生日を迎えた方で、クレドールを購入した方に、抽選で、ダブルのスーツのお仕立券をプレゼントする。

クレドール・ハイテク講習券プレゼント

地元のパソコンやワープロ教室の講習券を、クレドールの購入者にプレゼントする。いわゆるハイテクおんちの中年向けのプレミアム。

お父さん抜きの大パーティ

クレドール・バースデーを迎え、クレドールを購入した人の家族を、主人抜きでレストランに招待。できる限り多くの家族を一堂に集めて、パーティを開く。毎月1回、定期的を開催する。

販売店様へ企画提案する場合の留意点

この対象層は、購入プレミアムやイベントに乗りにくい層であり、ディスカウントが効くが、できる限りさけるようにしたい。そのため、プレミアムは思いきりユーモアのあるバカバカしいようなものを選ぶことがポイント。

ご主人だけというよりも、奥さまぐるみのアプローチが効果的。主人のクレドール・バースデーを機会に、奥さまだけへのクレドールのアプローチも効果的である。

通年プロモーションとしての展開だけに、年間を通して、広告量は少なくとも、長く続けるようにする。

<新聞広告コピー例・A案>

年齢に 0 がついたら、腕にも輝きの 0
クレドール・バースデー宣言。

20代から30才に、30代から40才に、40代から50才に...
毎年やってくる誕生日なのに、ひと味違う感慨です。
年齢に0がついたら、新しい時が流れ出します。
クレドール・バースデー、おめでとうございます。
記念する日から、ふさわしく、クレドール。
今年、30才、40才、50才になられる方に、
おめでとうの記念品をさしあげています。
ご来店ください。お電話でご連絡ください。
直接、または、郵送でプレゼントをお届けします。

記念する輝きの日に<クレドール>
〇〇〇〇時計店



(B案)

こんなことがありました。

30, 40, 50 年前の今月。

30年前には、
クレドールクレドールクレドールクレドールクレドール〇〇〇〇
40年前には、
クレドールクレドールクレドールクレドールクレドール〇〇〇〇
50年前には、
クレドールクレドールクレドールクレドールクレドール〇〇〇〇
年齢に0がつく誕生日は、クレドール・バースデー。

記念する輝きの日に<クレドール>
〇〇〇〇時計店

<折込みチラシコピー例・A案>

祝・クレドール・バースデー

年齢に0がつく誕生日は、クレドール・バースデー。

立つ30才、不惑の40才、天命を知る50才、これからが充実の時です。
記念の日から、輝きと到達の逸品<クレドール>で新しい時を刻んでください。
人生の輝きに、心からの拍手を贈らせていただきます。

(商品ラインナップ)

クレドール・バースデー・プレゼント

今年、30才、40才、50才になられる方に、
おめでとうの記念品をさしあげています。

ご本人はもちろん、一緒にお祝いしたい方、
ご来店ください。お電話でご連絡ください。

直接、または、郵送でプレゼントをお届けします。

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店

(B案)

「現代の神話」は、ふさわしい腕に。

クレドール・バースデー。

0のつく年齢は、クレドール・バースデー。

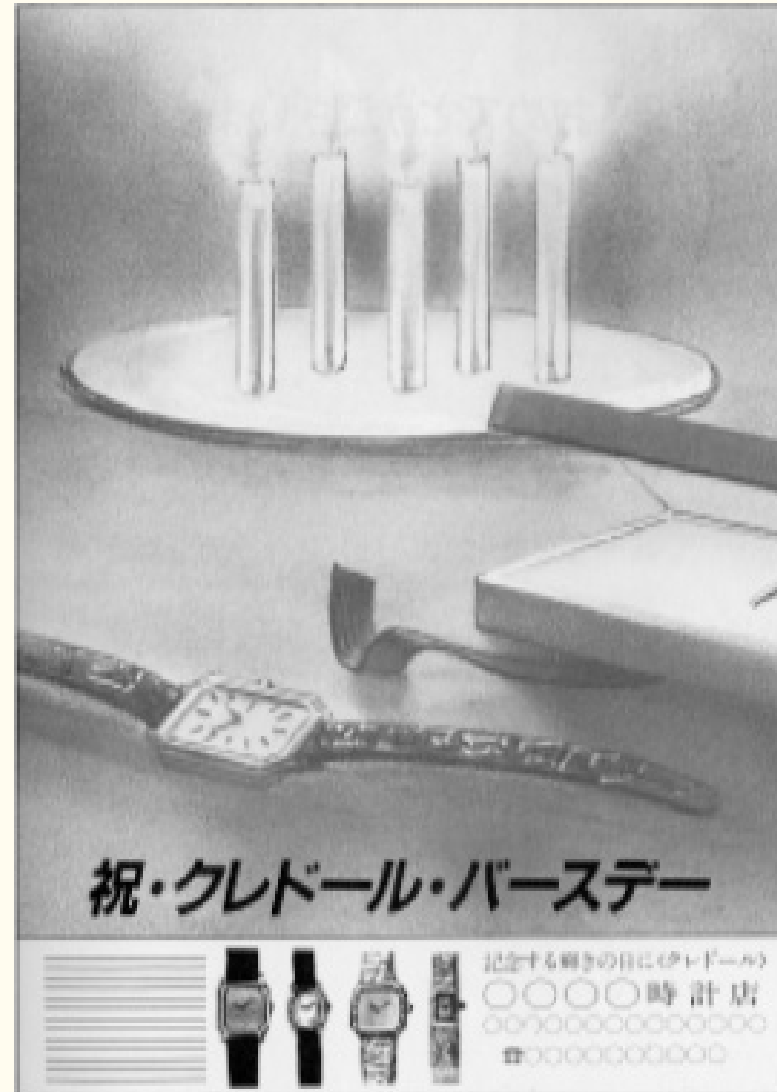
30才、40才、50才は、記念すべき人生の節目です。

こんな輝きの日に、誇りの逸品クレドール。

奥さまとのペアウォッチで、新しい大切な時を、刻んでください。

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店



<DMコピー例・A案>

様

才のお誕生日、おめでとうございます。

年齢に0がついたら、新しい時が流れ出します。
連続した時の流れの中で、ひとときわ輝いている時です。
こんな記念の日を、当店では、こう呼ばせていただいています。
クレドール・バースデー。
ふさわしい方に、ふさわしい輝きのウォッチをと、
名品クレドール・コレクションを揃えました。
ぜひ、確かなお目でお選びください。
なお、ささやかですが、お祝いの記念品を用意させていただきました。
ますますのご健勝をお祈り申し上げます。

〇〇〇〇時計店

(B案)

様

才のお誕生日、おめでとうございます。

もうじき、奥さまのお誕生日と、お伺いしました。
当店からも、心よりお祝い申し上げます。おめでとうございます。
特に、今回のお誕生日は、ひとときわ輝く記念のときですね。
こんな記念の日を、当店では、こう呼ばせていただいています。
クレドール・バースデー。
お誕生のお祝いなら、ふさわしい輝きのウォッチをと、
名品クレドール・コレクションを揃えました。
ぜひ、確かなお目でお祝いの心をお選びください。
当店も、すてきなクレドールお手伝いさせていただきます。
ご主人さまからのお心にもそえますよう。

〇〇〇〇時計店

6. 結婚記念日」プロモーション

結婚して5・10・15・20年の記念日に、夫妻の「きずな」をさらに強くする日として、ペア・ウォッチをおすすめ。

企画意図

一般に行われている結婚記念日で、25年目の銀婚式以前の記念日は、木婚式(5年)、錫(スズ)婚式(10年)、銅婚式(15年)、陶器婚式(20年)というように、あまり重く見ていない。しかし、現代的な視点でいえば、これらの結婚記念日こそ、意義のあるものであり、ここにスポットライトをあてる。

中壮年期夫妻のクレドール需要の発掘という意味で、また、団塊の世代がこの時期に入っていて、市場規模も比較的大きいことから、「クレドール結婚記念日」という位置づけをして、対象の夫妻にペアウォッチをすすめる。

実施期間は、春と秋が中心となるが、以前からの経済的な準備をしてもらうということから、夏・冬のボーナス期前に告知する。

プロモーション名

クレドール結婚記念日

対象者

5年、10年、15年、20年目の結婚記念日を迎えた夫妻。

実施期間

7月、12月に約2週間実施する。

キャッチフレーズ例

「忘れてないよ」のクレドール、そっと。

ここで、同じ「いいもの」も、いいですね。

1985年、当店から「クレドール結婚記念日」宣言

5年ごとに、新婚気分。悪くないな。

まだまだ、第1コーナーの私たちです。

木や錫や銅や陶器を、クレドールに代えて。

10年後も、20年後も、いい夫婦です。だから...

お子さまの年に、プラス何年か記念日ですか。クレドール結婚記念日、応援します。

なりたての夫婦に、負けるもんか。まず、時計からペアのクレドール。

これは父さんと母さんの時間です。うらやましかったら、早く大きくなりなさい。

特定対象者への告知

訪問によるアプローチ

ご夫妻お揃いの休日に訪問。おすすめのペアウォッチを持参してアプローチ。

DMによるアプローチ

・以前に婚約・結婚指輪の購入者に

・夫妻両名のあて名で

不特定対象者への告知

新聞広告

クレドール結婚記念日を訴求する。

折込みチラシ

主として、主婦を意識した表現で。

交通広告

主人の目にとまりやすい綿体として活用する。

来店促進

抽選で

- ・温泉旅行 1泊2日ご招待
- ・見歩き、食べ歩き、ディスカバー我が町ツアーご招待
(地元の劇場や映画館の入場券、レストランの食事券をセットにする)
- ・結婚年数分のバラの花(5年目なら5本、20年なら20本)
- ・いろいろペア・グッズ・プレゼント(ファッション中心に)

もれなく

- ・花の種
- ・ペーパー・フォト・スタンド

購入特典

ベビーシッターの派遣回数券

(お店独自のシステムとして女子大生などと契約しておくか、便利屋さんとタイアップする)

ペアでご招待の観劇券、映画鑑賞券

地元一流レストランのお食事券

ガソリン・チケット(マイカーお持ちの方へ)

テニススクール入会権(ペアで)

その他のプロモーション施策

思い出の場所で、ご家族写真プレゼント

いくつかの地元結婚式場とタイアップして、そこで挙式して夫妻に、そのスタジオで、家族全員の写真を撮り、大伸しの写真をプレゼントする。

次のクレドール結婚式まで完全保証

クレドール結婚記念日に、ペアのクレドールを購入したら、次のクレドール結婚記念日(5年後)まで、盗難、紛失を含めて、完全保証をする。

ウェディング・ケーキ・プレゼント

クレドール結婚記念日に、クレドールのペアウォッチを購入した夫妻に、大きな本物のウェディングケーキをプレゼントする。抽選で、空くじなしにする。地元の洋菓子店とタイアップ。

クレドール・レンタル愛の劇場

映画のビデオ・カセットを何本か用意して、クレドール購入者に貸出しする。ビデオの内容は、ラブロマンスものに限定する。

クレドールで、もう一度

クレドール結婚記念日で、ペアウォッチを購入した家族全員を招待して、結婚披露パーティを開く。希望者に、もう一度新郎・新婦になってもらい、楽しさを再現する。

販売店様へ企画提案する場合の留意点

夫妻だけではなく、家族全員をまきこむような企画を立てることがポイント。アプローチに際しては、子供たちに両親の結婚について再認識してもらうように仕向ける。

支払い方法についての説明も忘れないこと。ローンでの支払いなどをさりげなく伝える。

クレドール・ショップが最も乗りやすい企画であることから、このプロモーションをきっかけとして、人生の節目プロモーションのサクセス・ストーリーをつくりたい。

できる限り、告知に費用を投下するように提案する。

<新聞広告コピー例・A案>

銀婚式まで待てない

私たちの華やぎの結婚記念日。

もちろん、一生一緒だろうけど、どうして、銀婚式や金婚式は遠いのだろう。木とか、錫とか、銅とかではなく、結婚記念日はいつだって金婚式。だから、今年から、大事にしたい結婚記念日。一緒の時間を刻みます。クレドール・ペア・ウォッチ。5年、10年、15年、20年目のご新婚さんへ、すてきなプレゼントを用意しました。

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店



(B案)

記念の輝きに変わりはありません。

5 / 10 / 15 / 20 年目の結婚記念日。

お二人に、おめでとうのプレゼントを用意しました。
抽選で、 をさしあげます。
記念の日から、クレドール・ペア・ウォッチを。

記念する輝きの日に<クレドール>
〇〇〇〇時計店



<折込みチラシコピー例・A案>

5・10・15・20年目の華やぎ、
結婚記念日。

ご夫妻で持つクレドール。
(ペアウォッチ、ラインナップ)
今年、5・10・15・20年目の結婚記念日をお迎えになるご夫妻に、
当店から、お祝いのプレゼントを用意しました。

記念する輝きの日<クレドール>
〇〇〇〇時計店

(B案)

クレドールを贈り合う、新しい習慣。

5・10・15・20年目の結婚記念日は、格別です。

(ペアウォッチ、ラインナップ)
今年、5・10・15・20年目の結婚記念日をお迎えになるご夫妻に、
当店から、お祝いのプレゼントを用意しました。
月 日 ~ 月 日

記念する輝きの日<クレドール>
〇〇〇〇時計店



<DMコピー例・A案>

ご結婚記念日、おめでとうございます。

思いを新たに、記念の佳き日をお迎えのことと存じます。

これからも、おすこやかに、

ご主人さまが、ますます、ご主人さまであり、

奥さまが、ますます、奥さまでありますよう。

弊社では、ご結婚5・10・15・20年目の記念日を

特に、おすすめしています。

お二人になられてからの、時の重さ分を形にする

クレドール・ペア・ウォッチ。

次のステップへ、確かな足どりを刻まれるために。

ささやかですが、お二人へのプレゼントを用意させていただきました。

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店

(B案)

ご結婚記念日、おめでとうございます。

お二人のご結婚の記念に、指輪を調整させていただいてから

はや、幾星霜が過ぎました。

相い変わりませず、ご多幸のこととお慶び申し上げます。

そして、いよいよ、記念のご結婚記念日です。

私どもでは、いま、ご結婚5・10・15・20年目の佳き日に

ご夫妻一緒での、ますますのご多幸と、ご健康をお祈りいたし、

記念のクレドール・ペア・ウォッチをおすすめいたしております。

あのときの華やぎを、応援させていただきましたように、

この記念のときも、また、心より応援させていただきたく存じます。

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店

7. 「長寿祝い」プロモーション

老いた高齢者としてではなく、熟年社会の中心となる、はつらつとした活動派人間として、その人品にふさわしいクレドールをおすすめ。

企画意図

女性の平均寿命が80才を超え、日本は世界一の長寿国であり、熟年社会に突入している。この社会にあって、61才の還暦を迎えた人であっても、まだまだ長い人生があり、青年のような意欲が求められているし、持っている人も多い。

長寿の祝いは、還暦(61才)、古稀(70才)、喜寿(77才)、米寿(88才)、卒寿(90才)、白寿(99才)とがあるが、このプロモーションでは喜寿以前の人を対象にしたい。

これらの対象者は、社会活動を続けている人も多く、この人にふさわしいウェッチとしてGシリーズの販売チャンスがある。子供も働きりにあり、贈りもの需要も見込める。

"じじくさい"演出ではなく、「進んだ熟年者」というイメージで展開することがポイント。

プロモーション名

クレドール寿祝い

対象者

還暦、古稀、喜寿の祝いを迎える本人(市場規模の大きい還暦を中心とする)

その子供たち

実施期間

年間を通して展開するが敬老の日に重点的に実施

キャッチフレーズ例

時計の要らない生活は、まだまだ先です。円熟の人にふさわしいクレドール。
熟年社会、中心活動派のクレドール。

これから、まだまだ、黄金の時を刻みます。

過去ではなく、これからのためのクレドール。

「おじいちゃん」を断固拒否するクレドール。

暦が違った新しい時をクレドールで刻む。

まだまだ青年の心意気ですね。クレドール。

本物の価値を知る円熟の人の記念日に。

還暦、古稀、喜寿は通過点です。悠々堂々の人生に、輝くクレドールの腕。

励ますつもりが、励まされそうな祝いの日に息子と娘たちからの感謝を贈ります。

特定対象者への告知

訪問によるアプローチ

本人に、円熟の人のウォッチとして

家族(子供)に、贈りもの需要として

DMによるアプローチ

本人に、丁寧なお祝いとして

家族(子供)に、贈りもののおすすめ

不特定対象者への告知

新聞広告

クレドール寿祝いを訴求する。

折込みチラシ

クレドール寿祝いを訴求して、贈る人たちの来店を促す。

来店促進

抽選で

- ・万歩計
- ・ループ・タイ
- ・赤いハンカチ(還暦)
- ・赤いふんどし(還暦)
- ・ループ

もれなく

- ・地元の熟年者趣味の会案内書
- ・眼鏡クリニックサービス

購入特典

温泉旅行招待

ゴルフセット

赤いベスト(還暦)

お祝いの席(場所のみ)提供(ホテル、料亭などとのタイアップで)

出張記念家族サービス

板前さんの出前サービス

一日人間ドックへ招待

その他のプロモーション施策

自分史の書き方セミナー

自分の貴重な人生体験を、後生に残すための自分史の書き方について指導するサークル化して、定期的開催して、時間をかけて仕上げていくようにする。

熟年ヤング・スポーツ教室

ゲートボールといった、いかにも老人くさいスポーツではなく、テニス、アーチェリー、サッカーなど、若々しい活動的なスポーツの教室を開く。心意気がヤングな熟年者という条件をつける。

アート・クラフト・サークル

女性熟年者に対してのサークル活動。月2回位、会場を決めて、定期的実施する。熟年女性のカルチャースクールとして、参加者を募集する。

クレドール寿祝いゴルフ大会

還暦、古稀、喜寿を迎えた人を招待してクレドール・カップ・トーナメントを開催する。それぞれの祝いごとに、優賞者を決める。

クレドール・チェス教室

将棋や囲碁ではなく、チェスな挑戦してもらおう。以後、サークル化して、定期的実施する。お店の一室を解放して、場所の提供もよい。いろいろな地域情報の提

供者として、協力してもらおう。

販売店様へ企画提案する場合の留意点

長寿祝いというと、"じじくさい"展開になりやすい。熟年者を、体力的にも劣った老人として扱うプロモーションではなく、心意気は青年という考え方で企画すること。

本来、ヤング対象のプロモーションを、熟年者向けにしたといった考え方に立ち、若々しく、はつらつとした内容にしたい。

通年プロモーションであるが、いろいろな熟年者向けの企画は、9月15日の敬老の日に集中し、関心も高くなる。この時期を重点的に、告知などを行うのも効果的である。

<新聞広告コピー例>

クレドール寿祝いにますます元気で贈り物

還暦、古稀、喜寿、米寿、卒寿、白寿
ご長寿記念はご家族全員にとって、うれしいの輝きの日です。
ますます、お元気にというお祝いは、
すてきな時間をありがとうの感謝の心。
クレドールの贈り物が最適です。
そして、お祝い返しにも、クレドール。
長寿祝いは、いま、<クレドール寿祝い>になります。
素晴らしい時が刻む、
人生の輝きをお祝いさせていただきます。

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店



<折込みチラシコピー例>

ますます、お健やかに。
還暦、古稀、喜寿、米寿、卒寿、白寿は、
クレドール寿祝い。

ますます、お元気な時間をお過ごしいただくために、
うれしく祝ってもらったお返しにも。
「おめでとう」「ありがとう」のクレドール。
光る時を刻みます。

記念する輝きの日に<クレドール>
〇〇〇〇時計店



<DMコピー例・A案>

様

○寿の祝い、おめでとうございます。

時下

ますますご健勝のこととお慶び申し上げます。

このたびは、人生の記念すべき日をお迎えとうけたまわりました。心より、お祝い申し上げます。誠に、おめでとうございます。

このような佳き日をお迎えになられましたのも、ご本人さまの日頃からのお心がけはもちろんのこと、ご家族皆さまの暖かいご配慮ありましてのことと存じます。これからも、ますますご健勝であられますよう、心よりご祈念申し上げます。

なお、弊社では、記念すべき人生の輝きの長寿祝いを、<クレドール寿祝い>として、お祝いの贈りものや、お返しの贈りものとして、クレドールをおすすめしております。持たれる方にこそ、ふさわしい高級時計であり、ぜひ、記念の品としてご検討たまわりますようご案内申し上げます。

ますますのご健勝を、重ねて、ご祈念申し上げます。

敬具

年月吉日

記念する輝きの日に<クレドール>

○○○○時計店

<DMコピー例・B案>

ご尊父さまの長寿祝いに

ふさわしいクレドールをお選びください。

このたびは、ご尊父さまの長寿祝いと伺いました。

ご家族皆さまにも、うれしい記念の日としてお迎えのことでしょう。

これからも、ますますお元気に、さらに、長い時をお過しいただきたい、このような皆さまの願いを形にするものとして、

いま、当店ではクレドールをお贈りすることをおすすめしています。

持つ方にふさわしいウォッチであり、

これから、いままでも増して、貴重な時を刻まれる

大切なご尊父さまにこそご愛用いただきたいと祈念いたしております。

ぜひにも、ご家族皆さまからのお祝いの心として、

クレドールをお選びいただきますようご案内申し上げます。

年月吉日

記念する輝きの日に<クレドール>

○○○○時計店

8. 昇進・栄転」プロモーション

時間を大切にしている役付き幹部にふさわしいステイタス・ウォッチとして、本人需要、贈りもの需要を発掘する。

企画意図

係長から課長に、課長から部長へ、そして取締役へと、昇進はサラリーマンにとって、最大の関心事である。昇進や栄転は、公的生活の大きな節目であり、この機会での大きな市場が発生する。

特に、昨今は経営の減量化、OA化などが進み管理職になれる人数が少なくなっており、この中で役付けになることは男として大きな誉れであり、文句なく祝える勲章である。

昇進や栄転で、責任が増え、より密度の濃い時間が求められ、心構えの転換が必要になっている。精神的にも、外観的にも、それまでと違うことであり、このニーズにハイグレードのウォッチ、クレドールの需要が発生する。いわば、管理職の神器である。

プロモーション名

感激のクレドール

対象者

昇進、栄転する本人

その夫人と子ども、親

会社の部下、同僚、取引先

実施期間

4月、9～10月の年2回

キャッチフレーズ例

男の勲章、長がつく職についたらクレドール。

文句なくうれしい昇進に、自分の目で選ぶ。誇りのウォッチ、クレドール。

クレドール課長と呼ばれる、大物課長が誕生。

「やっ、おはよう」の腕に、輝きのクレドール。こそばゆいけど、うれしいその朝。

ふさわしいから選ばれます。長のクレドール。

ありがとう。ワイフとペアのクレドール。

時間を上手に使った勝者のクレドール。

社長のクレドール、専務と常務のクレドール。部長、課長のクレドール。朝食会が始まった。

ゲンのいい今までの時計は息子に譲った。このクレドールも、幸運を呼びそうだ。

特定対象者への告知

DMによるアプローチ

本人に、お祝いを伝え、来店を呼びかける。

電話によるアプローチ

情報を入手したらすぐ。DMや訪問と連動。

訪問によるアプローチ

取締役以上の昇進者には直接訪問する。

不特定対象者への告知

新聞広告

昇進、栄転にクレドールと訴えるだけでなく幹部社員全般への使用を呼びかける。

折込みチラシ

夫人の目を意識した告知を。感激のクレドールを訴求する。

来店促進

抽選で

- ・名刺入れ / 札入れ
- ・手帳
- ・キーホルダー
- ・写真立て
- ・アドレスブック
- ・眼鏡スタンド
- ・ペーパーナイフ
- ・ペン皿
- ・ハンカチ

購入特典

電子オルゴール付きカード

プライベート名刺(自宅住所入り)

お仕立券付きワイシャツ生地

人間ドック入院券

スポーツクラブ会員権

理容院1年分回数券

日経ビジネス、1年分

その他のプロモーション施策

おめでとう情報にプレゼント進呈

近くの企業のOL対象に、社内人事情報を提供してもらう制度。1回の情報に、ティータイム・セットとして、お茶菓子をプレゼント。大々的に募集せず、クチコミにより情報提供者を広げていく。

地方紙情報ストック

インナープロモーションとして実施。地方紙の企業情報をたんねんに拾い集め項目ごとにファイリングする。担当者を決めておき翌朝のミーティング時に全員に情報を提供する。

役付き夫人の心得講座

役付きになると、部下や上司、同僚との付き合い方が変わってくる。また、夫の健康管理など、役付き夫人に求められる役割りも大きい。こんな役付き夫人の生活ハウツーを指導する講座を開催する。

名刺デザインコンテスト

地元企業、団体の名刺のデザインコンテストを行う。企業ごとに、社長、専務、常務、取締役、部長、課長、係長、平社員の名刺を並べて貼り出し、どの企業、団体のデザインがよいかの人気投票を実施する。企業、団体とのつながりづくりのきっかけにするとともに、人事情報の収集をはかる。

販売店様へ企画提案する場合の留意点

公的生活での人生の節目を動機とするプロモーションであり、情報収集力が決め手になる。このために日常的な情報収集の努力に力をおくように指導したい。

特に、クチコミ情報を早く集めるシステムをつくる。地方紙などの地域情報もたんねんに拾い集めて、活用したい。

社外にあっては、昇進、栄転に関する情報は、決定発表後になる。このため、情報を入手したら、すぐ、アクションをとること。感激が薄れないうちに、アプローチしたい。

<新聞広告コピー例>

感激の役付きウォッチ、クレドール。

一日が24時間なんて、誰が決めたのか。
昇進すると、時間がいままでの倍の早さで過ぎていきます。
忙しい時間は、サラリーマンの勲章。
よい仕事をする方の、役付きになったときのウォッチ、
クレドール族の仲間入り、なさってください。
「お早よう!!」の左手が光ります。
昇進、栄転、おめでとうございます。

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店



<折込みチラシコピー例>

感激を腕に託して、クレドール。

役付き誕生、ですね。
昇進したら、栄転したら、
新しい時間を創るウォッチ、クレドールです。
女子社員から「すてき!」のご声援。
うれしさをかくして、普通の表情。
実力の腕にこそ、お似合いです。

記念する輝きの日に<クレドール>
〇〇〇〇時計店



<DMコピー例・A案>

ご昇進おめでとうございます。

役付きですね。

おいしい祝杯、いかがでしたか。

いままでにも増して、

お忙しい時間がやってきます、ね。

ウォッチにも負担がかかります、ね。

見られることが多くなります、ね。

役には、ふさわしさがが必要です。

そのためにも、クレドールでお決めください。

重ねまして、おめでとうございます。

ささやかですが、お祝いの記念品を用意しました。

ご来店をお待ちいたしております。

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店

<DMコピー例・B案>

拝啓

時下、ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。日頃より、ご愛顧をいただき、誠にありがとうございます。

さて、このたびご昇進なされた旨を伺いました。おめでとうございます。他の世界の私どもには、はかりしれないことではございますが、ご努力のたまものと拝察いたします。

ご家族の皆さま、特に、奥さまにおかれましてはご喜びのことと存じます。

このような感激の日を記念されて、ウォッチもステップ・アップなさってはいかがなものでしょうか。名品・クレドールをご紹介させていただきます。ご承知の通り、クレドールは日本が生んだ世界でも最高クラスのウォッチで、多くの各界実力派の方々のご愛用をいただいております。当店といたしましても、いままでに、ふさわしい方へのみ、ご案内申し上げてまいりました。

ぜひ、このたびのご昇進という記念すべき機会に、クレドールをご愛用たまわりますようお願い申し上げます。ささやかではございますが、お祝いの記念品を用意させていただきました。ぜひにも、ご検討いただくたく、ご来店を心よりお待ちしております。

敬具

〇〇年〇月吉日

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店

9. 受賞祝い」プロモーション

極めの輝きの叙勲から、芸術、スポーツなどの各種受賞、資格取得までを含めて、本人に、お祝い用に、最適なクレドールをおすすめ。

企画意図

春と秋の叙勲受章を中心として、二科展、日展など芸術関連の賞、国体優賞などのスポーツ関連の賞、さらには各種資格取得などにも拡大して、アプローチのきっかけとする。

叙勲などの大きな賞ならGシリーズの需要が、また、若い人にならNシリーズの需要と、商品として幅広いものが見込めることから、対象者に合わせて推奨商品をあらかじめ決めておくことがポイントになる。

春と秋の叙勲期を中心として展開するが、通年プロモーションとして対応できる体制をも整えておく。需要内容は、本人需要だけではなく、贈りもの需要も大きく、アプローチは、直接型となる。

情報収集力が成功の決め手になる。

プロモーション名

華やぎのクレドール

対象者

受章、受賞、資格取得者本人

本人使用の他、本人からの贈りもの需要がある

本人所属の団体、企業、親族縁者

実施期間

春(5月)、秋(11月)に重点的に実施。

キャッチフレーズ例

極めの輝きを、クレドールで永く記念。
自分自身から、もうひとつの賞、クレドール。
満足感の大きさを、形にしたらクレドール。
挑戦した資格取得の喜びをいつまでも残そう。
「これからも」の決心の証し、クレドール。
大きな感動のおすそわけにも、クレドール。
黄金の受賞に、クレドール。
私たちの「おめでとう」をお受ください。
至達の輝きに、全社員のうれしさを贈ります。わが社の誇り、郷土の誇りに、クレドール。
栄冠の感動をいつまでも身近に感じていたい。クレドールは新しい勇気を創造します。
道を極めて、華やぎのクレドール。

特定対象者への告知

訪問によるアプローチ

基本活動として展開する。1回の訪問で商談をまとめるのではなく、数回の訪問活動を実施。情報を入手したら、すぐ、活動を開始する。

DMによるアプローチ

訪問の露払い的に活用する。

不特定対象者への告知

新聞広告

お祝いのごとばに、受賞記念に最適なクレドールを伝える。

折込みチラシ

春と秋に、いろいろな受賞を対象として。

駅ホームの看板で、長期間告知する。

来店促進

このプロモーションにおいては、訪問してのアプローチが基本となり、来店促進については、特に、考えなくてもよい。

購入特典

受賞記念パーティの会場提供(ホテル、料亭などとタイアップ)

出張記念写真撮影サービス

記念旅行招待

豪華額縁

御礼絵皿(受賞から記念に配る記念品。本人の自筆サイン入り)

記念ビデオ制作サービス

その他のプロモーション施策

本人の記念講演会

叙勲受章者本人に、いままでの人生について講演してもらう。大勢の人で、これを聴き、その栄をたたえる、会場を設けチラシ、ポスターなどで動員をはかる。2～3名の叙勲受章者がいれば一緒に話してもらう。

自叙伝発行のお手伝い

業績を永く後世に伝えるために、自叙伝の発行をおすすめし、その原稿作成から編集などの手伝いをする。地元の印刷会社などとタイアップする。

ウインドに「わが町の誇り」を掲出

店頭ウインドに、いろいろな受賞者や資格取得者を掲出する。本人の写真とあれば受賞の対象となった作品も一緒に掲出する。情報は、情報紙などから入手し本人の了解と協力を得て実施する。このコーナーには、必ずクレドールも併わせショーアップする。

ウインドの活用の他に、店内の専用コーナーで、掲示市スタイルでの掲出もよい。これをクレドールショーアップのためのPOP代りとして活用する。

販売店様へ企画提案する場合の留意点

情報の収集力が決め手となる。広く情報網をつくっておくとともに、地域情報が詳しく掲載してある地元紙などをたんねんに調べる。

アプローチのタイミングが重要になってくる。新聞などで情報を入手したら、その日のうちに電話で祝いを伝え、訪問のアポイントをとるようにする。

新聞広告コピー例>

叙勲受賞、おめでとうございます。
地元の受賞者の皆さま

様
様
様
様
様
様
様

記念する輝きの日に<クレドール>
〇〇〇〇時計店

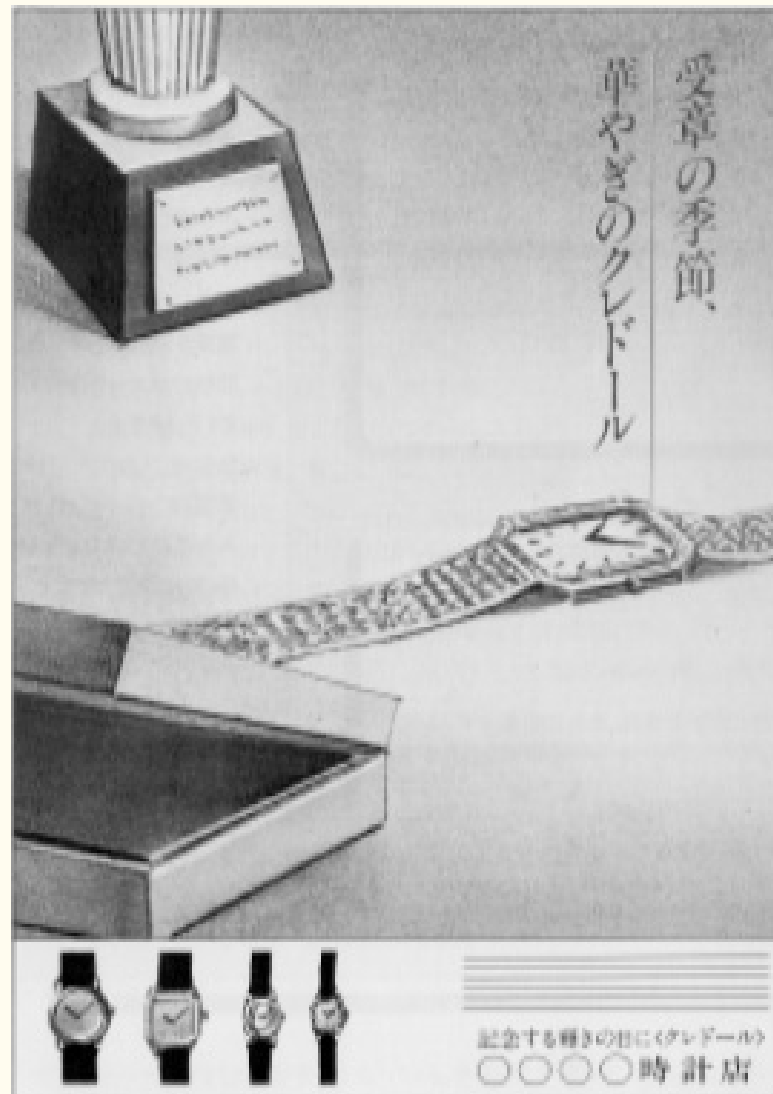


<折込みチラシコピー例>

受賞の季節、華やぎのクレドール。

いい季節です。
いろいろな受賞、よかったですね。
「おめでとうございます」のことばをそえて、
「おかげさまで」のことばをそえて、
極めた方から、極めた方に
記念の華やぎだから贈ります。
極めの逸品、クレドール。

記念する輝きの日に<クレドール>
〇〇〇〇時計店



<DMコピー例・A案>

叙勲受賞、おめでとうございます。

新聞報道で、拝見いたしました。
当然の意を抱きながら、我がことのようにうれしく、
心より、お祝い申し上げます。
おめでとうございます。
ひとつの道を、極められた方に、
輝きの記念に、また、支えてくださった方々への感謝のしるしとして
いま、時計の極め、クレドールをおすすめしています。

記念する輝きの日に<クレドール>
〇〇〇〇時計店

<DMコピー例・B案>

〇〇〇〇会長さまの
叙勲受賞、おめでとうございます。

うれしい報に出会いました。
御社会長さまの、荣誉ある叙勲受賞、
おめでとうございます。
御社だけではなく、郷土の誇りでもあります。
道を極めた方への、華やぎのクレドール。
ふさわしい方の、ふさわしいウォッチです。
そして、お祝いしてくださる方々へも。
晴れの受賞を、より大きくお祝いなさってください。

記念する輝きの日に<クレドール>
〇〇〇〇時計店

10. 職域「プロモーション」

社長賞、永年勤続表彰、各種報奨など組織内の授賞の副賞として、多彩な品揃えのクレドールの中から、最適な「誇りの賞品」を選んでおすすめ。

企画意図

企業、公官庁、各種団体の組織内では、いろいろ授賞、報奨が行なわれている。この市場は、極めて膨大であり、クレドールの市場として最適である。

たいていの場合、賞状に副賞がつくが、金一封の他に、タイピン、カフスポタン、金・銀のバッジなどで、実用的でない、死蔵品といってもよいほどのものであった。これに対してクレドールは、付加価値の高い実用品であり、また、価格帯も広いことから、副賞としては極めてすぐれている。

企業を中心として、社長賞、永年勤続賞、各種社内コンテスト、停年記念などにクレドールをすすめる。授賞制度がない企業には、その効用をも伝えて制度化を提案していく。

プロモーション名

誇りのクレドール

対象者

企業、団体のトップマネジメント

総務課などの担当セクション

実施期間

年間を通して実施

キャッチフレーズ例

社長からのありがとうございます、誇りのクレドール。

目標達成、うまいビールにクレドール。

10年・15年・20年・25年・30年勤続に。ご苦労さまの、いろいろなクレドール。

停年の新たな出発のはなむけ、クレドール。

クレドールを賞品にすると、ヤル気マンマン。業績がグンとあがると評判です。

先進の企業は、賞品にも先進のクレドール。

クレドールの社長から、クレドールですね。

今度は誰が、クレドールかしら。女子社員の関心が、日ましに高まっています。

2個・3個とクレドールを持つ社員がいます。使いわける楽しさが自信につながっています。

特定対象者への告知

出入りしているなど取引き関係のある企業団体

・訪問によるアプローチ

組織内の授賞制度の調査をかねて。

・DMによるアプローチ

訪問する前の露払い的に実施する。

不特定対象者への告知

まだ取引のない企業団体に

- ・DMでアプローチ

電話帳などからリストアップして、アプローチする。

- ・新聞広告で誇りのクレドールを訴求する。

来店促進

このプロモーションにおいては、訪問してのアプローチが基本となり、来店促進については、特に、考えなくてもよい。

購入特典

企業団体向けのプレミアムとして

- ・クロック
- ・観用植物
- ・絵画
- ・ガソリン(S Sとのタイアップで)
- ・来客用コーヒーカップ
- ・野球道具セットなどのスポーツ用品
- ・AV機器セット
- ・パーソナルワープロ
- ・受賞者に旅行クーポン

- ・社員教育用ビデオカセット

- ・社員旅行に、ビールの差し入れ

年間契約制にして、寄贈品としての扱いも考える。

その他のプロモーション施策

企業対抗野球大会

お店でクレドール杯をつくり、地元の企業団体に呼びかけて、企業団体対抗の野球大会を開催する。チームには、必ず女子社員と経営幹部を入れるなどを条件として、親睦的な催しにする。

OA機器フェアでコーナー設置

地元のOA機器の営業所などとタイアップして、その展示会会場の一部に、クレドールコーナーを設けさせてもらう。ここで、社内表彰の副賞としてのクレドールをアピール。

地元企業社長ゴルフ大会

取引のある地元企業の社長を集めてゴルフ大会を開催する。地元商工会議所の会頭などに、名誉会長になってもらい、定期的を開催するのも効果的。

総務部課長名刺交換会

地元の企業、団体の総務担当の部課長に一堂に集まってもらい、情報交換をかねた名刺交換会を実施する。新年に限らず4月に、ホテルなどの会場を借りて開催する。

社員の動機づけセミナー

総務、労務担当の部課長を集めて、表彰制度の導入などによる社員の動機づけを

テーマにしたセミナーを開催する。副賞としてのクレドールをアピールする。

販売店様へ企画提案する場合の留意点

日頃より出入りし、取引関係のある企業団体との密接なコミュニケーションが不可欠なプロモーションである。積極的に、訪問して提案、説明するように指導する。

販売店特性によって、企業関係との取引が少なく、苦手意識のあるお店には、このプロモーションを企業団体に提案するという活動を積極的に、実施してもらうことで、苦手意識を払底してもらうようにする。

<DMコピー例>

表彰副賞として「クレドール」のご提案

拝啓

時下、御社におかれましては、ますますご繁栄のこととお慶び申し上げます。

さて、当店では、只今、地元の企業の各位様に、組織内でのいろいろな表彰の副賞として、級ウォッチ<クレドール>をご採用いただきますようご提案、ご案内申し上げております。

このウォッチは、世界に誇る我が国の時計製造の精密技術を活かしながら、入念な工程により手づくりの技を駆使して製造しました工芸品ともいえます逸品で、記念の賞品といたしましては最適なものと考えております。栄をたたえる刻印の<クレドール>は、受賞の対象者様にとって、栄えある記念として、また、誇りの輝きとして、未永くご愛用いただけるものと存じます。

同封させていただきましたパンフレットをご覧くださいたく存じますが、詳しい内容につきましては、ご要望により、ご説明にお伺いさせていただく用意がございますことから、ご一報いただきたくお願い申し上げます。なにとぞ、よろしくご検討たまわりますようご案内申し上げます。

末筆ではございますが、御社のますますのご隆盛を心よりお祈り申し上げます。

敬具

年月吉日

記念する輝きの日に<クレドール>

〇〇〇〇時計店

<新聞広告コピー例>

拝啓 社長さま
社長賞の副賞を
クレドールにすると
社業発展の例が多いと
もっばらの評判です。

企業発展の功労者に、10万円台から豊富な品揃えの
誇れる記念品<クレドール>をお選びください。
永年勤続表彰、各種報奨、停年退職記念品にも、どうぞ。

記念する輝きの日<クレドール>
〇〇〇〇時計店

拝啓 社長さま
社長賞の副賞を
クレドールにすると
社業発展の例が多いと
もっばらの評判です。

記念する輝きの日<クレドール>
〇〇〇〇時計店

<折込みチラシコピー例>

20 年間、ありがとう。
社長より。

入社したての、君の顔を思い出します。
着なれない背広を着て、緊張していました。
今度、結婚しますので、仲人になっていただけませんか。
てれながらも、うれしそうでした。
ふるえる手で、受取ってくれた課長の辞令。
大きな病気もせず、25年間、あっという間に過ぎました。
いい会社になりましたね。
私からというより、全社員から、
ありがとうのクレドール、受取ってください。

記念する輝きの日<クレドール>
〇〇〇〇時計店



<提案書例>

クレドール〇株式会社 御中

ご提案書

社内表彰の副賞として、
クレドールをご採用いただきたく
ご提案申し上げます。

対象となる賞

- ・社長賞(御社規定により、年間を通して、特に、社業発展に業績のあった社員)
- ・永年勤続表彰(御社規定による勤続年数達成社員)
- ・社内報奨(販売コンテスト優秀賞、TQC達成賞、改善提案優秀賞、など)
- ・停年退職慰労賞
- ・その他

授賞内容

- ・表彰状
- ・副賞高級ウォッチ「クレドール」

クレドールの提案理由

- ・本品は、世界に誇る我が国の時計製造の精密技術を活しながら、入念な工程と、手づくりの技を駆使して製造した工芸品ともいえるウォッチの逸品であり、会社イメージと、授賞内容に合致する品格を有していること。
- ・受賞者が、たえず身につけ、時間管理に活用できる他、これを見ることによって、一層の業務向上意欲、および、愛社精神を増進できること。また、これを他の社員が見ることによって、当該社員に対して尊敬の念をもち、自己向上意欲が刺激できること。・価格帯として、10万円台から豊富な品種があり、授賞内容に合わせて最適なものが選択できること。
- ・同デザインのペアウォッチがあり、授賞者にその栄誉をもたらすべく、共に努力した配偶者の内助の功に報いる記念品としても最適であること。

よろしく、ご検討たまわりますようお願い申し上げます。

昭和00年00月吉日

クレドール時計店

4. 顧客管理システム

“個”へのアプローチを有効にするために、恒常的な個客情報の収集と使いやすい管理システム。

(1) 顧客管理の基本

「人生の節目」需要発掘用に、新しい「個客管理」を開始する。

クレドールショップの86%以上が、どんな内容であれ顧客台帳を整備しています。

しかし、「人生の節目」の動機によるプロモーションにおいて、そのほとんどまでが、使いものになりません。このプロモーション展開のために、現在の顧客台帳を補完する形での、専用の新しい顧客台帳の整備が必要です。

昭和58年度、クレドールショップ 実態調査刊

個人のいろいろな人生の節目を動機として、アプローチするためには、お客さま個人個人の人生そのものをしっかり把握し、アップ・ツー・デートな情報の収集が必要です。顧客管理ではなく、“個客”管理が必要です。

この“個客”管理とは、

- ・より詳しい個人情報収集、記載されていなければならない。
- ・家族単位ではなく、個人単位に管理されていなければならない。
- ・登録してある“個客”同志の関係が記載されていなければならない。
- ・販売ヒストリーが、より具体的に記録されていなければならない。
- ・最新の個人情報が、随時、記載できるようになっていなければならない。

そして、このプロモーションにおける“個客”管理においては、販売店の全顧客を対象にする必要はありません。<クレドール>という、高額な高級ウォッチを購入

できる、または、できそうな顧客層に限って、“個客”管理の対象とします。この意味で、現在の顧客台帳を否定するものではなく、補完する関係にあります。また、顧客管理体制が整っていないお店に対しては、この“個客”管理から始めるように指導します。

もちろん、個人の価値観が多様化している現在、対象外とした顧客が<クレドール>を購入することもあります。この場合は、この時点から、この顧客が“個客”管理の対象となります。

“個客”管理は、現在の全顧客の洗い直しから始めます。現在までの、お買上げ記録や、個人プロフィールから抽出します。

これらの顧客の個人個人に対して、「個客ファイル」を作成します。これが新しい顧客台帳であり、1枚のカードではなく、形式はどんなものでも構いませんが、必要項目を記載できる個人ごとのファイルとします。ここでは、ご主人、奥さま、その子供たち一人一人別に、ファイルをつくります。記入フォーマットを作成しておく、選別しやすくなります。また、コンピュータを活用できれば、それに超したことはありません。

このファイルには、個人情報の他に、その個人の「人脈図」を必ずつけるようにします。個人間の関係を明らかにするチャートで、よりキメ細かなアプローチができるようになります。個人ごとに、顧客コードを付けて、選別しやすくしておきます。

(2) 個客管理で管理する内容

家族単位ではなく、個人単位に管理し、
個人間の関係を明らかにする。

基本項目

氏名・顧客コード

旧姓

住所(郵便番号)

電話

住居形態(持ち家か、敷地と建物の面積は、木造か、部屋数は、築後年数)

現住所での居住年数

前居住地と転入理由(夫人なら、実家の住所)

生年月日

学歴(学校名・専攻・卒業年)

職歴

年収

資産

当店から購入し、自己使用している商品

その他、特記事項

現在の職業

会社名

住所 / 電話

代表者名

業種

創業年

資本金

年商

従業員数

入社年月日

現在の所属部課と役職

役職

学校名

学校所在地

専攻

入学年月日

本人が生徒・学生の場合

家族関係

既婚 / 未婚

結婚年月日

初婚 / 再婚

挙式会場

家族構成

趣味・嗜好

趣味

嗜好

運転免許内容 / 次回更新年月

所有自動車名

所属団体 / クラブ(スポーツ関係も)

・入会年月日

・役職

販売ヒストリー(商品ごとに)

商品名 / 品目 / 数量

販売年月日

販売価格

支払方法(割賦の場合は、最終支払年月日)

販売方法(店頭、訪問、展示会など)

購入目的(自己使用、家族使用、贈物用)

購入動機(何をきっかけに)

販売担当者

提供した特典

最近の動向

(収集した個人情報を記入し、関連する新聞記事などを貼付する)

(3) メンテナンスと活用方法

随時、“個客”情報を追加しながら、
複数の「個客ファイル」で突破口を見つける。

現在の顧客台帳から、クレドールの見込客を抽出し、作成した「個客ファイル」には、随時、“個客”情報を追加して、できる限り多くの項目について記載するようにします。情報収集は、その顧客が来店の際に、また、訪問した際に聞き出します。本人についてだけでなく、関係のある人についての情報も、併わせて聞き出します。

「個客ファイル」の情報収集のポイントは、

- ・「個客ファイル」を、お店の財産として、全員で充実するように徹底し、いつも意識しながら接客するようにする。(全員で、情報を集める)
- ・担当者を決めておき、毎日、全員が集めた情報を聞き出し、記載する。
- ・毎週1回、全員で「個客ファイル」の見直し会議を開催する。

「個客ファイル」の情報が充実すると、ここから次のような購入動機が発見できます。

- ・新成人(生年月日から)
- ・卒業・入学(学校への入学年月から)
- ・新社会人(生年月日から)
- ・誕生日(生年月日から)

・結婚記念日(結婚年月日から)

・長寿祝い(生年月日から)

これらの人生の節目に当る顧客を、あらかじめ「個客ファイル」から調べ出しておいて、一覧表にしておく、タイミングを逃がさずにアプローチできます。

誰にアプローチしたら効果的かを、「個客ファイル」を見ながら検討します。たとえば、新成人のテーマの場合、本人、父親、母親のファイルを出します。ならば全て見てみると、父親の社会的な地位などから判断して、DMでアプローチするのか、また、直接訪問するのかなどを判断します。ついでに、父方、母方の両親のファイルも見て、この方に贈り物の需要として期待できないかを判断します。資産家の祖父から、孫への贈りものというケースも少なくありません。

「個人ファイル」から、直接、購入動機を発見できないテーマについては、日頃からの情報収集がポイントになります。この場合も、「人脈図」から情報が聞き出せる人がいないかを調べてみます。お店で親しくしている夫人から、その主人の友人の会社の昇進や栄転の情報を聞き出すといったように活用します。

「個客ファイル」の数と内容を拡充していくことで、「人生の節目」プロモーションを、お店の日常の販売活動として展開できるようになります。

5. 店頭ショーアップ

シーズン性の強いプロモーション・テーマで季節ごとに店頭展開。

(1) 店頭ショーアップの考え方

店頭をひとつのコミュニケーション媒体としてとらえた場合、「人生の節目」プロモーションは、通年性の強いテーマ(例えば、誕生日、長寿祝いなど)よりも、シーズン性の強いテーマの方が、潜在需要者の関心をタイムリーにつかみ、需要を掘り起こす効果が期待できます。(通年性の強いテーマは、DMや訪問活動など日常の活動が基軸となります)従って、店頭ショーアップは、シーズン性の強いテーマに徹し、例えば、次のようなシフトを考えて「人生の節目」を各シーズンごとにアピールしたら効果的です。

1月.....「新成人」プロモーション

(今年、大台の年令になる人へ)

2～4月.....「卒業・入学」プロモーション

「新社会人」プロモーション

「昇進・栄転」プロモーション

5～6月、9～10月...「婚約・結婚」プロモーション

「結婚記念日」プロモーション

どのようにプロモーション・テーマを選定するにせよ、店頭ショーアップのアテンション・ツールとして、パネルかシーリングのたぐいが必要です。スペースやテーマに合わせて、お店の方と相談して制作しますが、作業は出入りの業者(看板屋さんなど)にやってもらうとよいでしょう。

また、テーマに合わせたショーイングの演出として、さまざまなものを活用しますが、これについても全国統一の画一的ツールは用意していませんので、創意工夫して、その街で調達できる物を使用して、効果的なショーアップになるように協力指導しましょう。

お店にあるクレドール関係のPOPツールを有効に活用しましょう。また、ポスターなどもパネル張りにして活用するようにしましょう。

当社のギフト・コレクションの小物も演出には効果的です。ただし、演出小物として使用する場合でも、小さな値札をつけて「売物」であることを明示するようにしましょう。また、ギフト・コレクション関係ラッピング類も「婚約・結婚」プロモーションなどの贈答色の強いプロモーションの演出に使用すると効果的です。

いずれにしても、店頭が常に「記念する輝きの日に<クレドール>」、つまり「人生の節目」に<クレドール>を、季節に対応して表現できれば理想的です。

(2) 店頭ショーアップを演出する小物一覧

新成人「プロモーション」

観葉植物や季節の花(福寿草や寒椿など)

アルバムなどその市(町)の成人式記念品

スーツ

Yシャツ

ネクタイ

タイピン、カフス、イヤリングなど

スカーフ

ブラウス

洋酒&グラス

化粧品、香水

ハンドバッグ

灰皿、ライターetc.

卒業・入学「新社会人」プロモーション

ステップアップ・クレドール、華麗なる出発・クレドール

観葉植物や季節の花(桜など)

皮製品(札入れ、名刺入れ、定期入れなど)

ステーションナリー(万年筆、ボールペン、手帳など)

卒業証書

アタッシュケース

ネクタイ、タイピン、カフス

化粧品、香水など

英字新聞

ビジネス雑誌

外国雑誌etc.

婚約・結婚「プロモーション」

観葉植物や花(ブーケなど)

ウェディングドレス

キャンドル

結納飾り

みずひき

リボン(紅白)

レース

新郎新婦の人形(陶器、紙)

ウェディングケーキ(ミニチュア)

盃(三々九度用)

指輪

フォト・スタンド

祝儀用ネクタイ

花びらetc.

ネクタイ、タイピン、カフス

イヤリング&ブローチ

レコード・ジャケット(「愛の讃歌」など)etc.

どんなテーマのショーアップにも共通しますが、VTRやビデオディスクなどもスペース次第で導入したら面白い。もちろん、ソフトもそのテーマにふさわしいものを使用します。

結婚記念日」プロモーション

観葉植物や花(ブーケなど)

指輪

キャンドル

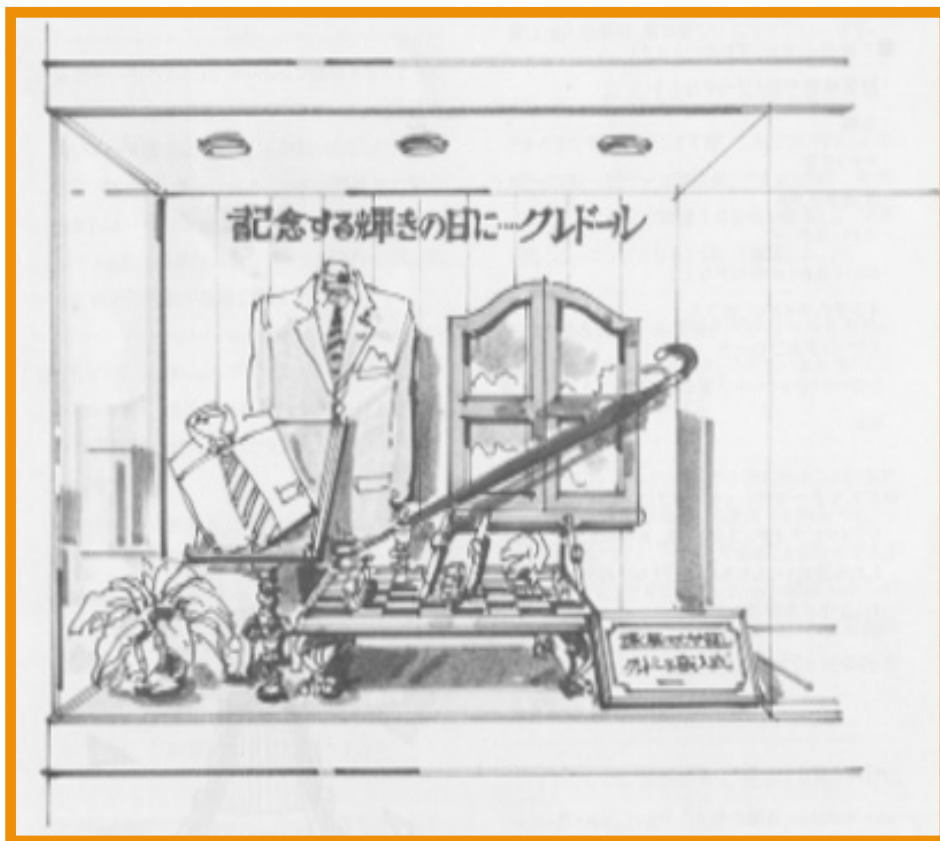
洋酒&グラス

フォト・スタンド

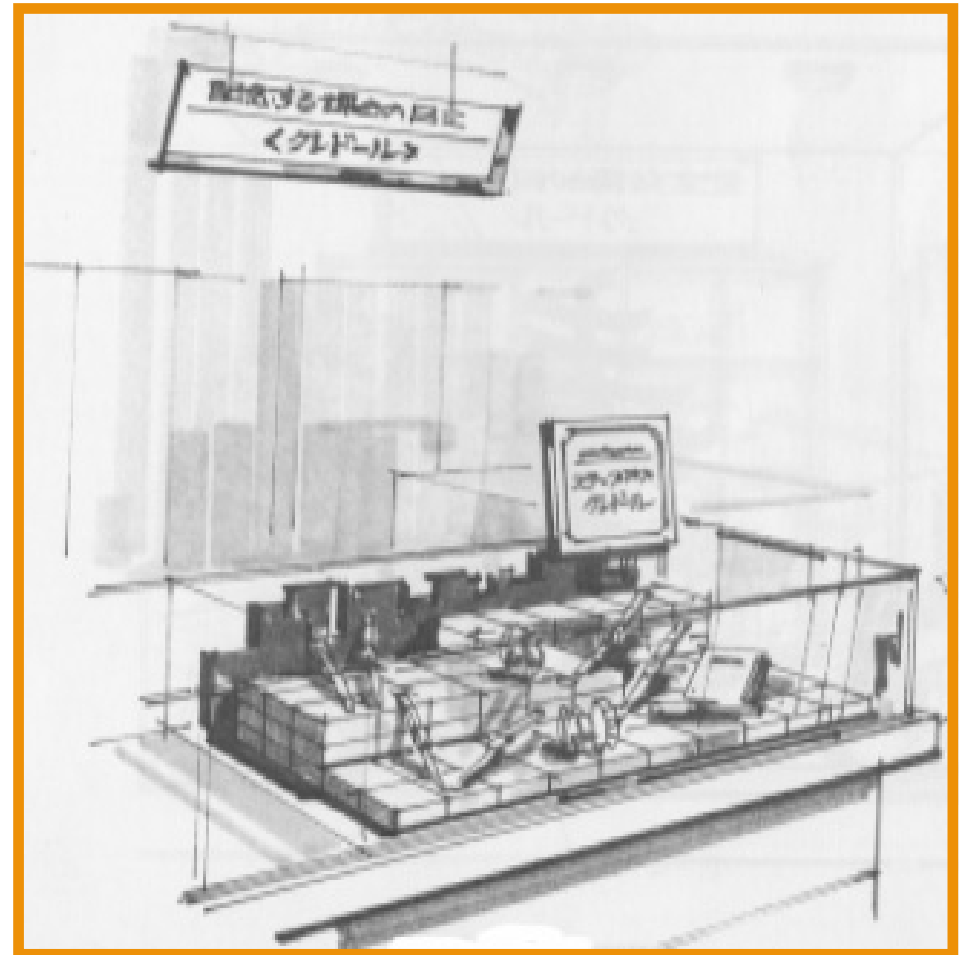
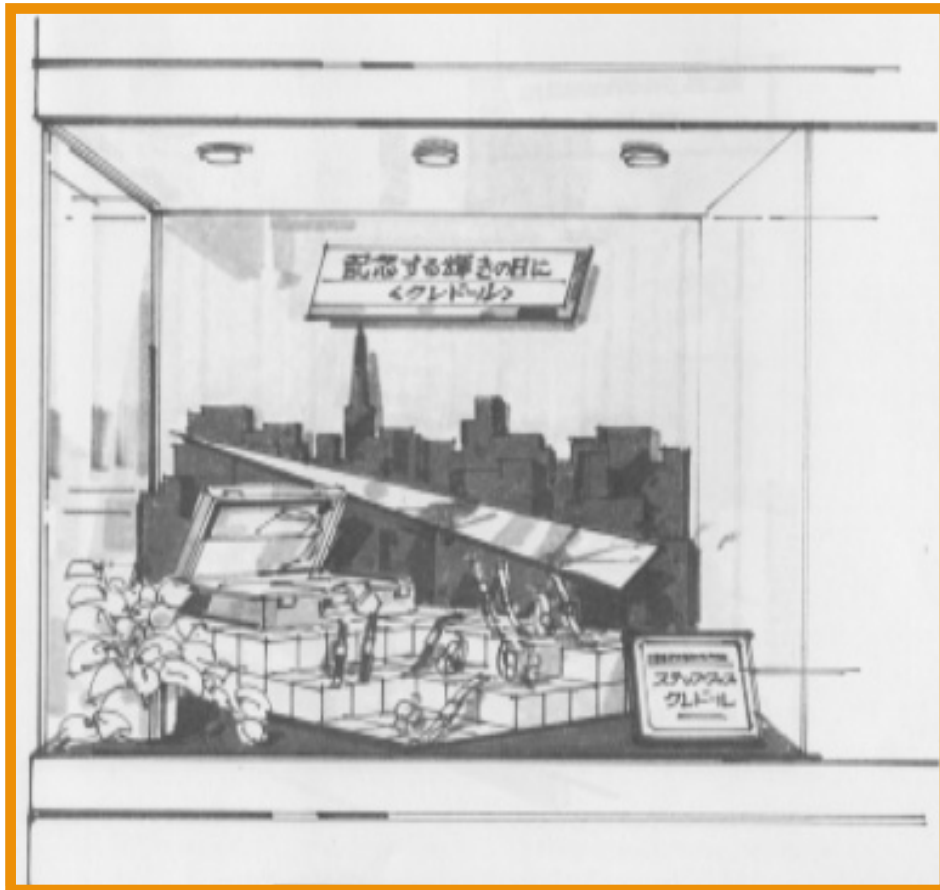
ぬいぐるみ(犬のペアなど)

(3) 店頭ショーアップ展開例

「新成人」プロモーション



「卒業・入学」「新社会人」プロモーション



「婚約・結婚」プロモーション



「結婚記念日」プロモーション



インナー・プロモーション

販売意欲刺激策としてだけでなく、新しい切り口の販売促進策として徹底し、定着していく。
報奨がエスカレートしすぎないように留意しながら、年3～4回実施する。

企画意図

社内向けの、報奨の提供を刺激策として、社員を動機づけ、販売意欲の高揚をはかるためのプロモーションであるが、ここでは、この目的だけでなく、「人生の節目」プロモーションという新しい施策の円滑な導入と、定着化をはかることに重点をおいたプロモーションとしたい。

つまり、「人生の節目」プロモーションの意図と内容を全社員に理解してもらい、その展開方法にそった活動を、より効果的に実践していくためのものとして位置づけする。

実施時期としては、1ヵ月位のプロモーションを、「人生の節目」プロモーションの展開時に合わせて、年3～4回実施する。

実施にあたっては、必ず目標を設定して、その進捗状況を管理するようにする。

プロモーション名

輝きのクレドール・キャンペーン

動機づけ販促パンチアップ・プロモーション

〇〇〇時計店、クレドールに総力大結集期間

記念する日におすすめしよう!クレドール拡販キャンペーン

実施期間

年間、1ヵ月単位に、3～4回実施する

外販セールスマン対象プロモーション

個人別に、期間中のクレドールの販売量、販売金額を競うセールスコンテスト

期間中の「見込客訪問件数」を競うコンテスト

期間中の「見込客発見件数」を競うコンテスト

「個客ファイル」作成件数コンテスト(どの程度まで内容を記載するか決めておく)

全社員対象プロモーション

「人生の節目」プロモーションのセールスアイデアコンテスト

店頭ショーアップ・アイデア・コンテスト

アンケート回収枚数によるコンテスト

「人生の節目」プロモーション展開全体会議

クレドール推奨回数コンテスト(ひと声運動)

スローガン例

お客さまの輝きの日をクレドールで応援しよう

自信をもっておすすめしよう!思い出を刻むクレドール

全員のヤル気を結集、創意工夫でクレドール

お客さまの人生最高の日をさらに大きく!親切的説明と輝きのクレドールで

顧客情報の収集に全力注ぎ、目標100%達成を

晴れの佳き日の演出者になろう!!

目標管理方法

個人ごと、チームごとに大きな目標進捗ポスターを掲出。実績があがるたびに造花をひとつずつつけていく。達成率によって造花の色を変えるのも効果的。

大きなダルマをひとつずつ渡し、目標を50%達成したら片目を、100%達成したら両目を入れる。ポスター形式で平面のダルマにするのもよい。

実績をあげるごとに、小さないくるみを、ひとつずつ増やしていく。結婚がテーマだったら、花嫁人形をといったようにテーマに合わせるのもよい。

報奨・記念品

報奨内容としては、大げさなものとせず、物的な満足より精神的な満足が得られ

るものを中心としたい。報奨の内容よりも、授賞式の演出に力を入れる。

クレドール・チャンピオン・カップ(持ち回り)

社長や幹部との会食

晩酌セット(ビールとおつまみのセット)

家族旅行クーポン

商品券・文具券・図書券

全員に、紅白の祝い餅(目標達成時)

全員で、祝勝パーティ(〃)

その他のプロモーション施策

オセロで勝負

大きなオセロゲームの盤を貼り出し、対象者を赤白の2チームに分ける。チーム内で実績をあげたら、そのチームのコマを盤の好みの位置に置く権利を与える。オセロゲームの要領で勝負。必ずしも実績を多くあげた方が勝つわけではなくタイミングと置く位置が決め手。ゲーム化して、全員の関心を集める。

ロールプレイング大会

社長や幹部社員に、見込み客になってもらい、全員の前で、セールスマンが模擬販売を実施。顧客側はできるだけ逃げ、売る側は何とか商談をまとめる努力をする。販売の場を店頭、訪問先などいろいろ変えて実施。全員の採点で優秀賞を決

めて賞品を進呈する。

クレドール・レース馬券

対象者に、それぞれ馬の名をつけ、出馬表を作成。社員全員に投票してもらう。競馬ゲーム仕立てで、関心を高める。

友人、知人総動員キャンペーン

社員の親族、友人、知人に対して、クレドールの見込み客を紹介してもらうキャンペーン。紹介ハガキを配り、その返送枚数により入賞者を決定。社長も参加し部署、役付きなどによりハンデキャップをつける。

販売店様へ企画提案する場合の留意点

社員には、正規の報償を支払っており、給与的な意味あいをもつ報奨プロモーションを嫌う経営者も多い。従って、提案に先立って、このようなインナー・プロモーションを受入れる土壌があるか否かを見際めた上で提案することが必要である。

高額商品を販売するからといって、歩合給的な意味あいをもつ報奨金の支給は、できる限り実施しないように指導する。このような刺激策は、給与体系に破綻をきたし、次第に支給金額を上げていかないと、刺激が刺激として機能しなくなるということになりかねない。十分な注意が必要である。

その他のインナープロモーション

上意下達の展開ではなく、全員参加で創造する販売を。

(1) マニュアル作成委員会の設置

「人生の節目」プロモーションの意図や内容を理解してもらう最良の方法は、それを他の社員に説明できるようになることです。このために、リーダー格の社員2～3名に、社内マニュアル作成委員会を結成してもらい、ここでテーマにそったプロモーションの展開マニュアルを作成してもらいます。多少、稚拙でも作成することに意義があるもの。指導協力して最後まで仕上げるようにします。

(2) 決起大会の実施

何が何だか分らないうちに、スタートするのではなく、全員のミーティングで決起大会を実施します。プロモーションの意図や内容を伝え、目標を確認します。また、一人一人に、「目標への挑戦状」を書いてもらい、これを社長に手渡すとともに、ひと言の決意を述べてもらいます。「目標への挑戦状」は、全員の目につくところに掲示しておきます。期間が終了したら、同様に報告大会を必ず実施するようにします。

(3) 壁新聞速報の掲出

プロモーション実施期間中は、実績を毎日、全員に知らせるようにします。顧客の目につかない控室の壁に、プロモーション速報掲示板をつくっておき、ここ

にその日の実績や活躍内容を書いた紙を貼り出します。いわば、号外版壁新聞です。成功事例だけでなく、努力したにもかかわらず実売に結びつかなかった例や、アプローチにまつわるいろいろなエピソード、地元新聞から抜粋した情報なども掲出します。担当者を決めておき、その人が取材し、作成します。

(4) ひと声運動の徹底

プロモーション実施中は、全員、店頭や訪問先で、顧客に対して「ただいま、お客さまの記念する輝きの日に、クレドールをおすすめいたしております」とひと声かけるようにします。また、電話を受けたり、かける場合も「記念する輝きの日に、クレドールをおすすめしております〇〇〇時計店です」というように応待します。単に、顧客へのおすすめとしてだけでなく、自分自身への動機づけにもつながるものです。

企画書作成に際しての留意点

本書の巻末に企画提案用のフォーマットが添付してありますが、これをコピーして使用すると便利です。もちろん、独自に企画書を作成してもかまいません。ワープロなどで作成するとベターですが、手書きでもきれいに書けばよいでしょう。

企画意図は、各テーマごとに示してあるように、箇条書き風にして、あまり論文調ではなく、簡単明瞭にした方がよいでしょう。

必要とあらば、プロモーション・テーマに合わせて、お店の商圈内における対象人数などのバック・データ(例えば、成人者数、婚姻者数、還暦者数など)を別紙で添えるとより親切です。そのようなデータは、地元の役所や図書館にあります。媒体の使い方は、プロモーション予算の大小を左右する最も重要な要素となります。基本的には地元のTVやラジオ、新聞などマス媒体を使用するか否かが大きなポイントです。一般的に言えば、マイ媒体を使用できるお店はAクラスの大型店です。

選択するテーマにもよりますが、単に、DMやチラシ、訪問活動、店頭ショーイングなどだけで実施するお店も多いと思われます。いずれにしても、お店の予算を推察した上で企画書作成にあたるのが大切です。

広告表現やDM、チラシの表現については、本書の事例をコピーして添付すると、お店の人たちにとってイメージがつかみやすく、親切です。

なお、来店促進や購入特典で使用するプレミアム(物品及びサービス)を提案する場合は、景品表示法など諸規則にかなったものを提案することが重要です。その際の企画の目安として、次のようなことを念頭に入れてください。

1)来店者全員にプレミアム.....約1000円位(粗品程度)

2)来店者に抽選でプレミアム.....5000円以下位

3)購入者にもれなくプレゼント

50万円未満.....購入額の10分の1

50万円以上.....5万円以内

4)購入者に抽選でプレミアム.....5万円以内

この場合、景品額の総額の限度は、取引予定額の2%以内。

このプロモーションは、販売店発お客様への個店プロモーションですので、商圈に密着した企画がのぞましいことはいうまでもありませんが、例えば、プレミアムを選定するにしても、

地元「〇〇レストラン」へのディナー招待

地元「××レコード店」のレコード券

など、創意、工夫して、対象店オリジナルの企画書とすることが企画提案のコツです。

様

ご提案書

以下、ご提案申し上げます。

企画意図		特定対象者への告知	
プロモーション名		キャッチフレーズ例	
対象者		不特定対象者への告知	
実施期間			

来店促進

その他のプロモーション施策

購入特典

概算予算

よろしく、ご検討はまわりますようお願い申し上げます。

あとがき

本書のテーマである「人生の節目」プロモーションは、動機づけによる個店販促という、新時代に対応したマーケティング戦略のトライアルというべきものです。従って、これまでのように画一的な広告表現やPOPツール、各種什器などが準備されていません。テーマが個店対応を原則としているからですが、それだけに、第一線の皆さん方の創意・工夫への依存度が高い施策といえます。もちろん、今回の施策については、クレドール部販売企画課としても、皆さんと共に考え、協力を惜みません。本書を参考として皆さん方の試行過程をベースとして、今後、より効果的で、よりシステマティックな施策としてふくらませていくために、企画書作成例、および、その成果はもとより、この施策に関するご意見、ご提案など、できる限りフィードバックさせていただきたいと思っています。よろしくお願いいたします。

'85.9 クレドール部販売企画課