

限られた予算のなか、販促物は効果的に作成したいものです。そこで中小企業の皆さんにお勧めのPR展開について、レイマック代表者の豊田さんに話を伺いました。

レイマック
代表 経営コンサルタント
中小企業診断士
豊田 礼人氏



\STEP/ 1 顧客の悩みや 要望を把握する

\STEP/ 2 自社の強みを 把握する

\STEP/ 3 媒体の特性を 知り使い分ける

計画と 効果検証の 重要性

PR成功の秘訣は分析と効果検証 「顧客」×「自社」×「媒体」の3つのポイントから PR展開を考えよう

販促物の効果を高めるには、自社の商品やサービスに対してニーズを持つ顧客を分析し、購買行動を喚起させるメッセージを届ける必要があります。広告媒体の特性を掴みながら、顧客に響くメッセージを効果的に届けるポイントをご紹介します。

まずは「顧客の悩みや要望」を把握しましょう。顧客は悩みの解消や要望を満たすために商品やサービスを購入します。「～で悩んでいる、～が不便、～がしたい」といった声を的確に把握することで、心に響くメッセージを届けることができます。

取引先との会話や、来店者からの質問、利用者へのアンケートなど、地道にアンテナを張り巡らすことで顧客のニーズを把握しましょう。

「喜ばれている自社の強み」を顧客視点から整理しましょう。自社の強みの把握はライバルと差をつけるために欠かせません。

「購入前にどんな悩みがあったか」「何が購入の決め手となったか」「他社ではなく自社である理由はなにか」といった問い合わせから、購入動機を想定し、強みを洗い出します。

各PR媒体がどんな顧客層にアプローチできるか確認しましょう。近隣の主婦が対象であれば地域を指定したポスティングや折り込みチラシなど、また特定業種の企業向けであれば業界紙広告やダイレクトメール、業界向け展示会の出展なども対象を絞るのに効果的です。さらに、リストティング広告を利用することで、絞った顧客をホームページへ呼び込むこともできるようになります。

メールマガジンやSNS、ブログは、無料媒体のため積極的に使いたいところです。ただし即効性はありません。定期的にプレのない内容を配信することでファン層を維持・拡大させ、成約へ結びつけるための道筋を立てましょう。

顧客層は自社との距離感によって、潜在客、見込み客、新規客、既存客の4つに分けられます。予算を効果的に投じるためにも、顧客層ごとに経費の強弱をつけましょう。

例えばホームページを通じて資料請求のあった見込み客(すぐに購入しない顧客)はリスト化し、買う気になっていただくまでメールなどでゆるやかにつながっておきます。

また、新規客にはお礼や購入後の不具合がないか伺うハガキなどを郵送して信頼感を高め、リピート購入を促すなど、媒体を使い分けることで予算を効果的に活用できます。

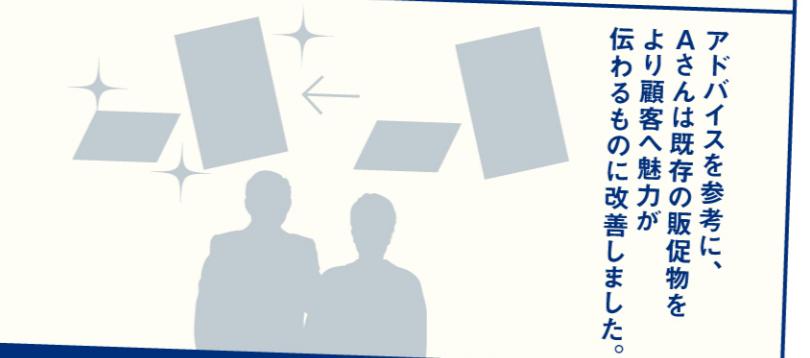
さあ！あなたもPR力を高めて売り上げアップしませんか？

社長のAさんは悩んでいました。
「売上が下がった理由は、アピール不足なのだろうか？」
どうしたら魅力を伝えられるのだろう？」



「今回の特集やセミナーを参考に、PR方法を練り直してはいかがでしょう」

Aさんは問題解決のために、名古屋商工会議所に相談しました。



その結果…



世の中には、モノが良くても売れない場合が多く存在します。会員の皆さまのなかにも、良い商品やサービスがありながら、アピール不足により、顧客に良さが伝わっていないという課題はありませんか？

一方で、PRの工夫により、顧客に効果的な魅力を発信して売上の増加に繋げている事例も多々あります。

そこで今回の特集では、中小企業の皆さんがPR力を高めて売上げアップに繋げるための“販促物のコツ”を中心に、PR展開の方法をご紹介します。

次ページでは、販促物の中でも一般的な営業チラシ作成のコツを中心に、販促物の具体的な作成方法をご紹介します。

PR力向上で売り上げアップ！

特集