

Planning method of Direct marketing

はじめに

- ダイレクトマーケティングのプランニングに関して特徴的なことの一つには実績に立脚してプランニングを行うということです。
- マーケティングを行った実績が有るものについては、そのレポートであれば、まずは実績値がプランニングの第一ステップとなるのだとご理解下さい。



ケースとして

- 私の勤めているダイレクトマーケティング企業はアパレルを商材に用いております。
- よって、ここでの経験に基づき実績をどのように使ってプランニングするのかとすることを解説して行きたいと思っています。



活動概要

- マーケティング活動全体の大まかなプランニング
 - ◆ 計画の範疇に含める年度やシーズンにおいて、過去の営業実績を基に大まかな方向性を決めます。
 - ◆ (例)過去の活動のリピートで行くのか、新たな活動を加えるのか、または減らすのか。会社の方針はどのように動いているのかなど



Mailing Planning

- 活動概要の指針を受けて、メーリングのプランを仮立てします
 - ◆ メーリングの頻度はどうするか
 - ◆ タイミングはどうするか
 - ◆ 対象者はどうするか
 - ◆ 既存顧客のみなのか
 - ◆ 新規顧客へのアプローチも行うのか



Catalogue Planning

- カタログの発行時期、発送対象者などを考えて、過去の実績を参照してそれぞれのカタログの位置づけを決めます。
 - ◆ テーマ性やストーリー性を持たせるのか
 - ◆ 季節性を考えなければならないのか
 - ◆ 直前に発送するカタログはどんな子のなのかなど

Offer Planning

- カタログの位置づけによって、掲載製品の方針を決めます
 - ◆ 季節性を考えた製品を掲載
 - ◆ 日常的に使える製品の掲載
 - ◆ テーマが有るのであれば、そのテーマに沿った製品
 - ◆ おおよその価格帯



Promotion Planning

- 積極的販売促進策(プロモーション)を行うかどうかの決定
 - ◆ カタログ毎なのか
 - ◆ 特定の製品だけなのか
 - ◆ 追加オファーをするのか
 - ◆ 割引などを行うのか
 - ◆ 送料は徴収するのか
 - ◆ など、会社のポリシーと合わせて考えるべき内容が有るか

Demand Planning

- ここまでのプランニングを総合してどれだけの受注が見込めるか算出します。
 - ◆ リポートであれば、実績値を基に計算
 - ◆ 新規活動であれば、過去の類似を参照に目標を立てる
 - ◆ メーリング毎の受注金額がいくらになるのか
 - ◆ カタログ内、製品カテゴリ毎の受注予定は実績比でどうするのか

Products Planning

- 一連の計画が決まった時点で、このカタログに掲載する製品を決めて行きます
 - ◆ 実績ではどのような製品が載っていたのか
 - ◆ 売上を伸ばすために、製品カテゴリの入れ替えや増減は必要か
 - ◆ 実績参照して、パフォーマンスの悪い製品の入れ替えをどうするか等

Purchase Planning 1

- 掲載製品が決まったら、それらの製品の必要量がどの程度なのかを計算します。
 - ◆ リピートスタイルであれば過去の実績値を参照にした場合どの程度の受注が望めるのか
 - ◆ 新既製品であれば、過去の実績の類似から類推する。



Purchase Planning 2

- それぞれのカタログ掲載製品毎に
 - ◆ 過去の実績を参照にしたら色別の受注予測はどうなるのか
 - ◆ 同じくサイズ別展開比はどうなるのか



Turnover Plan

- 受注予測が出来上がったら、どれだけが実際に出荷され、売上になるのかプランニングします。
 - ◆ キャンセル、品切れの予想は
 - ◆ バックオーダーの予想は
 - ◆ 返品の予想は

Purchase polisy

- Turnover planを考えて買い付けの必要数を検討します
 - ◆ 返品の良い品棚戻しは考慮に入れるかどうか
 - ◆ リオーダーのチャンスはある商品なのか無いのか
 - ◆ 次期への継続が可能な製品なのか
- 以上によってどの程度の買い付けボリュームとするのかを決めます

以上

- プランニングの取っ掛かりとしては、以上のような方法です。