



先週から本格的なマス広告を展開し始めたのですが、その結果も過去にないほど滑り出しが好調です。スプリット・ラン・テストは当社の大きな武器になりました。



大竹さんの理解力が高いからこそ短い期間でできたのだと思います。スピードに勝る戦略なし、ですからね。



とんでもない。
私は福山さんのご指導に沿って進めただけですよ。



そんなに謙遜することはありません。



福山さんにはマーケティング手法だけに限らず、経営戦略も多くを学ばせて頂きました。本当に感謝しています。ただ道はこれからですので、もっと学んでいきたいと思っています。



それはいい心掛けですね。
お若いのですから、まだまだたくさん吸収できますよ。



そう言っていただけると嬉しいです。
図々しいのは承知で、一つ質問をさせて頂きたいのですが・・・。



おや、またですか？
本当に素早い方ですね。お手柔らかにお願いしますよ。



実はインターネットを活用して判ってきたのですが、商品開発にいかに注力しても、当社が行っている販売促進のやり方そのものを変えなくては結局売れないような気がするのです。



なぜそう思われるのでしょうか。



一律的なテレビCMや店頭販促は年々効果が落ちてきていると販促部の同期が言っていて・・・。



しかし、販促部でもインターネット広告を行っているのでしょうか。



Yahooなどへのバナー広告は広告代理店に依頼をしているようですが、その広告代理店もあまり詳しくないようで・・・。
十分に活用できていない気がするのです。
部門が違うのであまり強硬な進言はできませんが・・・。
彼らが理解でき、販売促進に結びつく良い方法は無いのでしょうか。



なかなか難しい質問ですが、良い方法がありますよ。
例えば商品開発を兼ねた形でのキャンペーンを開催すると効果的です。



詳しく教えて頂けますか？



「これから新たな商品を開発したいので意見を投稿してください」というようなキャンペーンを開催するのです。
名づけて〈あなたのアイデア買取りますキャンペーン〉。



消費者にどんな商品が欲しいのかをリサーチするのですね。



それだけではありません。
その際に今回販売を始めた商品をPRし、参加者全員にこの新商品を10個プレゼント、という形で行えばリサーチ&セールスが実現できます。