20XX年度 年間販促展開スケジュール　計画台数（0,000台＜管理000+新規000＞）※前年0,000台＜管理000+新規000＞、一昨年0000台＜管理000+新規000＞

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
計画	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）
昨年度	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）
一昨年度	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）	00台（00+00）
週	1週目 2週目 3週目 4週目 5週目	1週目 2週目 3週目 4週目	1週目 2週目 3週目 4週目	1週目 2週目 3週目 4週目 5週目	1週目 2週目 3週目 4週目 5週目	1週目 2週目 3週目 4週目	1週目 2週目 3週目 4週目 5週目	1週目 2週目 3週目 4週目	1週目 2週目 3週目 4週目	1週目 2週目 3週目 4週目 5週目	1週目 2週目 3週目 4週目	1週目 2週目 3週目 4週目 5週目
時期	新春初売り		総決算期	GW休み 4/29～5/5		ボーナス商戦			半期決算商戦		ボーナス商戦	X'mas

業界

■軽自動車税・エコカー減税改定予定

（20XX年度予想）コロナウィルスの状況により非来店型は加速予想。夏の新型車投入効果もあり市場の活性化に期待。経済悪化に伴う保有したすいコンパクトカー市場の活性化、検討期間も納車期間も長いSUV市場の他社他銘柄を超えた競争による顧客の奪い合いが激化。

車種展開予測

- (H)●●●FMC?
- (H)●●●MC?
- (H)●●●?
- ★●●●・■■■・▲▲▲
- ★●●● FMC
- (S)●●●FMC?
- ★●●● FMC
- (N)●●● FMC?
- (N)●●● ?
- ★●●● FMC
- ★●●●
- (N)●●● FMC?
- ★●●●
- ★●●●

メーカー施策

■年間販売　今年度計画　〇〇〇〇万台

■低金利クレジット継続

■1-3月:〇〇〇〇　■4-6月:〇〇〇〇　■7-9月:〇〇〇〇　■10-12月:〇〇〇〇

独自展開

課題

- 年間販売台数必達→計画台数必達のために新型車の事前活動中心とした販売、計画販売車（在庫車）の先行受注、長期納車対策
- 新車販売時の台粗利向上→販売店オプション、ボディコーティング、ウェルカムサポート、保証がつくしプラン、タイヤ預かりサービス など
- 固定費カバー率の向上（現状80％→目標100％）→サービス収益（ウェルカムサポート継続推進・車検の取り込み＜特に初回車検＞）中古車販販売強化、任意保険加入促進、残価設定型支払い
- お客様情報の整備継続と新・中・サ・バリューの販促における連携
- 減少している新規客への仕掛け（新規情報へのDMアタック、各種ツール（Web、カーライフ情報発信、紹介制度など）の実施／疎遠客への層別アプローチ
- ※中期的課題：CS向上へ向けた取り組み→接客からCS向上・ES向上を目指す（スタッフ育成からキャリアの構築プラン）

①年間販売計画必達

全社イベント

初売り／決算●DAYS／総決算●DAYS／旧●●● 在庫販売促進／旧●●● 大放出／●●店 オープン／●●● 発表会＆●DAYS／●●● 試乗会?／●●● 発表会＆●DAYS／半期決算 ●MONTH（コンパクト・SUV推し）／●●● 発表会＆●DAYS／●DAYS／御礼 初売り 告知

管理内客向け

- 【N4-10？●●●対象者接触活動（台数確保）】①点車検案内／乗換え提案／情報収集（精査）　②（あれば）Tザー告知でのフォローアップ
- 【基本活動】車検10ヶ月前までのユーザー接触強化（代替又は車検意向確認）
- 【絞り込み対象者対策】イベントDM送付にて自社客へのプッシュ型接触（■大型DM：初売り、2月決算、アクア発表、新型SUV発表、半期決算、11月感謝祭　■小型DM：3月決算、（5月旧アクア拡販）、10月新型EMV）
- 【増車・紹介活動】併有車情報獲得企画・併有車情報店頭アンケート、納車1ヶ月間での確実な接触、納車時紹介依頼徹底（4月から？）など　※谷間となる月には「サポカー相談会」など
- 【CR強化活動】毎月12ヶ月点検対象者への入庫誘致徹底（ハガキDM案内、TEL フォローなど）※中古車管理客も同様、MY TOYOTA登録推進

新規客向け

- 長期納車対策
- 初売り TVCM ／ TVCMは契約状況、枠、予算をお教えください
- WEB広告（広告＆イベントページ）
- WEB広告（広告＆イベントページ）
- 谷間集客対策
  - WEB広告（広告＆イベントページ） ★WEB感謝祭（メディアコスト削減） フレッシャーズ向け？（旧アクア含むコンパクト対策）
  - WEB広告（広告＆イベントページ） ★WEB感謝祭（メディアコスト削減） 家族向け？（セレナ対策）
  - WEB広告（広告＆イベントページ） ★WEB感謝祭（メディアコスト削減） 家族向け？（セレナ対策）
- WEB広告（広告＆イベントページ）
- 応募期間：WEB広告（広告＆イベントページ）
- 【休業期間・見込み創り対策】試乗モニター企画
- スタッドレスタイヤ予約
- WEB広告（広告＆イベントページ）
- WEB広告（広告＆イベントページ）
- WEB広告（広告＆イベントページ）
- WEB広告（広告＆イベントページ）
- 店舗ブログ開始
- WEB運用改善活動　①WEBとは・体制・役割について　②改善項目整理　③改善（SEO対策、情報量・内容見直し　④クロスメディア等のマーケティング

店頭強化策

- ■新車成約時に「成約のしおり」お渡ししCS向上・紹介促進企画（紹介キャンペーンなど）で紹介獲得
- ■平日レディースデイ展開
- ■ サポカー相談会、オーナーズクリニック、地元企業・店舗・教室によるワークショップ等（全社イベントの無い月対策）

中古車拡販策

- 車種カテゴリ別・価格帯別 構成比精査・分析
- 【良質な玉作り対策】下取り・査定強化 ＊中古車（新車）代替え見込み客化
- 地域別（店舗別）展示車両見直し
- アウトレット車販売準備
- 自社サイト改善検討
- 【拡販】フレッシャーズ向けイベント？ ＊ドラレコセット販売、用品クーポン、メンテパック割引特典など（案） ＊WEB広告。地域により折込チラシ ＊アウトレット中古車 販売開始
- 自社サイト改善内容決定
- 自社サイト改善内容準備
- 自社サイト改善
- 【良質な玉作り対策】下取り・査定強化 ＊中古車（新車）代替え見込み客化
- 【拡販】スタッドレスタイヤセット付中古車販売（案）
- 【拡販】車種カテゴリ別 WEB集客（見込み獲得）①コンパクト ②SUV ③ミニバン ④セダン

②台粗利強化（新車販売時）

- ■契約時→付帯収益の強化（純正ナビ、ドラレコ、ボディコーティング、ウェルカムサポート、保証がつくし、オールシーズン＆スタッドレスタイヤ同時販売）
- ■残価設定型支払い→手数料収入の向上、早期代替促進、接触機会の増加（自社管理の中古車が定期的に商品化）、3年先の代替え時までの囲い込み

③自社客の継続的な増加（管理内化策）

- ■防衛率（目標50％　※現状49.2％）※2021年度目標は55％
- ■管理外客：中古車ユーザー取り込み、転入・転出ユーザーの情報整備、リコール客のフォロー
- ■準管理、元管理、過去来店：本社主導でのアプローチ（BC層の格上げ）、紹介キャンペーン推進、MYTOYOTA登録推進
- ■法人活動強化：継続及び再リース、代替えによる下取り車を中古車（アウトレット車への商品化？）

④カバー率の向上（付帯収益UP策）

- ■サービス入庫：車検対象増加対策（初回U入庫80%へ）、ウェルカムサポート継続加入推進、月初の車検予約会実施
- ■任意保険：新規保険推進、ドライブレコーダー連動
- ■ケミカルや簡易サービスの獲得：カーケアメニューを活用した＋1の提案、タイヤ販売、タイヤ預かりサービスの検討
- ■中古車：下取りから商品化までのスピードUP

CSへの取組み

- ■来店アンケート、定期的な管理客向けCSアンケートの実施（CAPDサイクルによる改善活動＝社内外での視える化）
- ■仕組みによる顧客対応力の改善
  - iCJ活用の活用方法改善
  - 電話対応・業務改善「カイクラ」
  - 自社サイト訪問者対応改善「チャットボット」
  - eラーニング、マイクロラーニングによる人材育成