

## 事例Ⅱ

(BGM: Don't Stop Me Now / Queen)

### 大きな方向性

- ㊦ ① 設定したターゲットに対して.
- ㊦ ② 商品 or サービスを (Product)
- ㊦ ③ マーケティングを駆使して (Price, Promotion, Place)
- ㊦ ④ 売上・収益を向上させること.

なぜ?

- ・ ダナド ㊦
- ・ 4P

「なぜ」を追求する。

どの設問でも意識すること。

・ 売上 = 客単価 × 来店客数

$$= \left\{ (\text{平均商品単価}) \times (\text{平均買上点数}) \right\} \times \left\{ (\text{顧客数}) \times (\text{平均来店客}) \right\}$$

※ 「収益」と聞かれた場合は 売上 - 費用 の両面に触れること!!

### 効果の段階

究極目標 : 売上の向上 / 顧客満足度の向上

↑

その前のステップ : 差別化, 顧客との関係性強化, 受顧の獲得  
 固定客化, 関連購買の促進, リピートの獲得  
 ニーズに応える, 地域/商店街の繁栄  
 ブランドロイヤリティの向上, ブランド価値の向上  
 企業/ブランドイメージの向上, 来店客増加, 客単価増加

### 戦略の方向性

成長戦略 : まずは市場浸透戦略を目指す。  
 その後 新市場開拓戦略  
 or  
 新製品開発戦略 ) → 多角化

競争戦略 : 差別化・集中戦略。

### ターゲットの設定

- ・ デモ / シオ / サイコ.
- ・ 顧客が拡大していき、多層を組うのが基本.
- ・ 大手が組っているターゲットは避けるのが望ましい.
- ・ 重要なのは訴求する Product が響くかどうか.

# 4Pの視点

- Product (製品) : 高付加価値・高品質・こだわりあり  
共同開発・地域産業との連携  
品揃え(製品ラインナップ) → 絞り込みで関連購買を喚起
- Place (チャネル) : 直販 (メリット: 顧客ニーズ把握し商品開発, プラットフォーム)  
OEM (メリット: 安定売上, 製造ノウハウ蓄積, 経費削減)  
(デメリット: ニーズ把握が難しい. 相手先への依存)  
インターネット販売 (商圏拡大)  
販売委託 → 専携が重要
- Price (価格) : 高価格戦略 (バネフィットと釣り合うことが重要)  
会員割引  
家族割引 ) → 新規来店増 / 顧客関係性強化 / リピト喚起
- Promotion (販促) : ネット活用 → (定期) メールマガ、ブログ、SNS、掲示板  
実店舗 → POP, チラシ  
特に 双方向の交流 により 訴求 + 顧客情報・ニーズ収集が効果的  
情報収集手段: レタラ、宅配、アフターサービス、ポイントカード  
収集した データバース化 → DM送付、RFM分析、FSP導入  
→ 客数増・客単価増・関係性強化・固定客化  
ロコニ誘発・新規顧客獲得・継続接点確保

いずれにしても  
強引  
or  
愛顧が得られる情報  
を 定期的 に訴求する。

★重要!!

重要顧客を がっしりつかむの基礎固め → 新規顧客獲得の飛躍が基本

## サービス財の特性

- 無形性 : 可視化 (ex) 無料体験、紹介制度、ix-3画像・パンフ作成)
- 非均一性 : 標準化 (ex) マニュアル化、教育、自動化)
- 同時創生性 : 在庫化 (ex) 郵函・ライブ配信  
需給管理 (ex) 予約システム、時間割引、繁閑状況情報公開)