事例Ⅱ

1. 解答作成の注意点
   1. **とにかく「だ・な・ど・こ」！（誰に、何を、どのように、効果）**
   2. ターゲットは市場細分化理論に則り、絞り込む  
      （デモ、ジオ、サイコ、行動変数）、他にも新規と既存など
   3. 絞るほど、具体的な施策は書きやすい
   4. 絞り方を間違えると方向性がずれる、**自社の強みSを活かせるOかがポイント**
   5. 企業戦略⇨成長戦略
      1. 市場浸透、新製品、新市場開拓、多角化
      2. 地域に溶け込む、新店舗展開、新サービス開発
   6. 事業戦略⇨競争戦略
      1. 低価格路線の競合・大手
      2. 差別化集中戦略、高付加価値による客単価向上
   7. 新規顧客を獲得する時は、顧客ニーズと強みがマッチしてることが大切！  
      そうでないとリスク高い
   8. ターゲットは複数あることが多い（新規vs既存、セグメント別など）  
      一つのターゲットにこだわりすぎない  
      それぞれのターゲットに異なる強みがマッチする⇨情報整理大事
   9. 解答はターゲットを明確にして、施策＋効果を記載
   10. 与件に寄り添うが、常識は使ってOK
   11. 視点：有効資源の多重利用
   12. 視点：未利用資源の活用
   13. 迷ったら「もれなく、ダブりあり」で回答を作成する
   14. 与件から抜き出したことがわかるよう「そのまま感」を大切に
2. 4Pに関する問題が多い
   1. プロモーション、製品、流通チャネル、価格の順番で出やすい
   2. 単にマーケティング戦略を問われたら  
      （ターゲット＋製品＋プロモあたりで書く）
   3. 製品
      1. 高級、高付加価値製品の品揃え
      2. 専門性、独自性の高い品揃え
      3. オリジナル製品、PB製品
      4. 地域の〜を利用した新商品開発
   4. 販路
      1. インターネット販売の導入
      2. webから実店舗への誘導
   5. 販売・プロモーション
      1. 販売：プッシュ戦略
         1. 人的販売：製品訴求しやすい、個別ニーズに対応、単価が高いものに有効（で：大規模無理、人によりばらつき
         2. インターネット：製品情報をメルマガで行う。〜の情報発信
         3. SNS、掲示板活用
         4. 来店促進：DM、チラシ、情報誌、パンフレット
         5. 購買促進：POP.店内掲示、展示陳列、人的販売
         6. サービス：宅配サービス、貸出サービス、保険サービス、提案サービス、取置サービス
      2. プロモーション：プル戦略
         1. パブリシティ：信頼性高い、無料（で：コントロールできない、メディアの知名度影響大きい）
         2. 口コミ：無料、信頼性高い、伝えたくなるような気持ちにさせる（例：個別体験、イベントなど）（で：悪い噂もひろがる）
         3. イベント：〜体験会、試食会、工場見学、ツアー、〜教室
3. マーケティング
   1. インターナルマーケティング
      1. 講習、研修会への参加
      2. 従業員との対話
      3. 資格の報酬制度
      4. 正社員登用制度
      5. 従業員のアイデア取り入れ
      6. 顧客対応への権限移譲
   2. 関係性マーケティング
      1. ダイレクト/テレマーケティング
      2. CRM
      3. 層別：RFM分析⇨FSPの導入
4. 売上拡大や利益向上の問題⇨要素分解する（与件文から打ち手を選ぶ）  
   それぞれの方向性の打ち手を考える
   1. 売上＝客数×単価
      1. 客数＝（新規顧客＋既存顧客）x来店回数、単価＝購買点数×平均購買単価
   2. 利益＝収益ー費用
      1. 費用＝売り上げ原価＋販管費・一般管理費設問
   3. LTV=平均購買単価×購買頻度×継続購買期間
5. ポイント
   1. SWOTを意識
      1. パターンはT：大手の進出に対しての差別化戦略（どうやって差別化するか？がポイント）
      2. **Wを協業で補う**  
         中小企業は資源が限られているので、地域との協業大切
      3. OにSをぶつける（顧客特性を把握して、適したSを選択）
      4. Oだけではターゲットになり得ない  
         **（Sと合致していないなら獲得できないから）**
   2. 助言問題
      1. 「助言問題は最後は効果でシメる！」
      2. B社の経営資源：中小企業なので限られている
         1. すでに成功体験がある経営資源（経営資源の多重利用）
            1. 探し方：ポジティブな表現
         2. B社の能力に関する経営資源（未使用の経営資源）
            1. 探し方：資格や経験、〜ができるという表現
         3. B社の弱み、Oへのアプローチを補完できる協業先
      3. **書き方：ターゲット⇨誰にのみ、製品⇨誰に＋なにを、戦略は全部**
         1. 誰に：顧客分析セグメント⇨ターゲットを聞かれた時に意識  
            **ターゲットを修飾する言葉として解答に盛り込む**
         2. **絞った方がメッセージ書きやすい**。
         3. 強みを活かせるターゲット設定
            1. デモグラフィック（人口動態的属性）：30代の子育て世代
            2. ジオグラフィック（地理学的属性）：商店街周辺の香草マンショ運に居住
            3. サイコグラフィック（心理学的属性）：こだわりの商品に興味
         4. 何を：B社ならではの差別化されたプロダクト
            1. 品揃えの視点
         5. どのように：B社ならではの差別化された顧客へのプロモーション
         6. 効果：ロイヤルティ向上⇨固定客化
            1. 購買頻度向上、関連購買、購買単価向上
            2. 新規顧客の獲得
            3. 地域の課題解決
   3. フレーズ
      1. 関係性強化⇨固定客か⇨リピート購入
      2. 顧客との継続的な接点を作り〜
      3. 愛顧向上を図り
      4. 固定客化を促す
      5. 競合と差別化する
      6. 付加価値を高める
      7. 継続的に〜する
      8. 双方向コミュニケーション⇨相互交流
      9. 以上により⇨以上で
   4. 回答作成時チェックポイント
      1. 与件文の言葉は言い換えない
      2. 国語的におかしい文章はかかない
      3. 主語を外さない
      4. **ターゲットはしっかり書く！**
      5. 因果のおかしな文章は書かない
      6. **因果はB社の目的達成の一歩手前を書く**
      7. 4Pの視点で考えられたか？
         1. 多面的な解答になる
      8. **自社分析は良いところと悪いところ両方書く**
      9. **与件文の要素の組み合わせも考える（発想力）**
      10. 抽象的な回答になってしまう⇨与件文との紐付けができておらず、一般的な内容に
      11. 設問でターゲットが指定されている⇨解答に書かなくても良い
      12. 過去問にひっぱられて与件文に根拠のない回答を作成しない  
          なぜその要素が入るかを説明できるようにする
      13. 顧客DBの作成、活用⇨ニーズに適した製品情報を個別にDM
   5. １次知識
      1. One To Oneマーケティング：顧客に応じたDM送付（個別に〜って書くと良い）