

同じ人で Product マーケティング

- 商店街の中心
  - 小規模小売店の集まり
  - 事業者向け
  - 競争激しい
  - 専門店・商店街はなれり
  - 商工会のつながり
  - イベントが多い
- 2-TYPEの戦術
  - コスト・V-Q-ミツゾ
  - 差別化
  - 集中・コスト集中
  - 差別化集中

分類2	マーク	
暖色	減	減
寒色	増	増
協		
地域性、		
ホームペ		
外部資源、内部資源、有形資源、無形資源		
Business Continuity Plan		
また、そして、しかも、及び		
しかしながら、		
そして、よって、したがって		

出戻りは2年毎定例  
 評価は慎重に!!  
 マネジメント

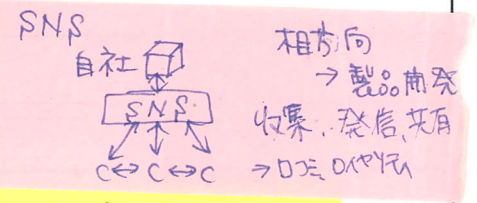
BCP  
 Business Continuity Plan

4-ゲット分類  
 モンペ、モンコペ、  
 新規、  
 新規LP、新規

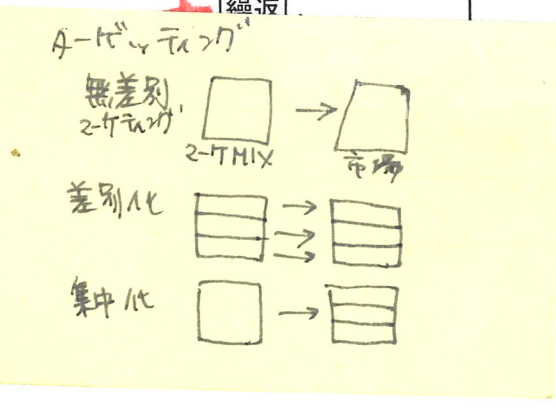
FSPを導入し顧客囲込み  
 Frequent Shoppers Program

RFM分析  
 R: Recency: 最終購入日  
 F: Frequency: 購買頻度  
 M: Monetary: 購入金額

「継続して理由」と「変化」  
 外部変化に強い強み  
 (脅威)への対応  
 取扱!! 脅威の優先順位高



4P  
 販売促進  
 人的販促  
 プロモーション  
 7473  
 のかつおで



部門、人物  
 コミュニケーション戦略  
 Olay UP  
 → 愛顧向上  
 Attention Interest Search Action Share  
 以前は AIDMA

「A-TYPE 2-TYPE」(ES)  
 物販でもES↑の方が単価↑  
 サービスならES↑のとき

可能か、不可能か判断が必要な部分  
 表対策: 1つの図でxやz  
 2次データを取り戻す。1次データは、1次データで、2次データで、  
 → 複数層を認識

関係性 2-TYPEの2種  
 層別 個別 (one to one)  
 顧客との関係強化 (顧客教育)  
 スwitchングコスト up - ポイント、特典  
 客単価UP  
 Life time Value

顧客層と顧客像  
 サイコ & テモ基  
 テモ & サイ  
 3C 分析 自社・既存顧客  
 B to B to C to User ユニタ化  
 B社 SNS C (社) User (社)

70% シェア戦略  
 push-広告、情報 (プロモーション)  
 pull-口コミ誘発 - SNS 相方向のやり取り

OEM  
 ・利益率が高い  
 ・特許を以てし  
 70%戦略  
 1) コミュニケーション戦略  
 2) マネジメント戦略  
 3) 2-TYPE戦略  
 差別化  
 花畑牧場は他店舗展開を急ぎ、地域展開の結びつきが弱く、競合

サービスとは (特徴)  
 無形性... 体験に似ている  
 非均一性... 提供者のスキル、気持  
 不可分性... サービスと提供者は一緒  
 需要変動... 需管理 (レジスタ、供給管理 (在庫))

フランチャイズ  
 直営 → フランチャイズ → 加盟店  
 スターバックス 他、10の経験  
 → 今、満足度↓  
 価格戦略 → 顧客期待値  
 高々、2、3、4、5

関係性 2-TYPEの特長  
 Pointカード: 1円1ポイント  
 住付 → 有顧客  
 フォトリソグラフィ、ネットマーケティング  
 POP、ポスター、情報誌等  
 情報提供の飛び道具  
 10アプリ  
 推せん & FAX  
 送る先方が取り止むの選定 (J-T-O-U-I-I-C)  
 キー、TVが来た

Flame  
 〇〇対し、〇〇を動かす  
 〇〇実施、結果〇〇は  
 〇〇とか〇〇とか〇〇  
 80~100字のときは全部入る

インターネットの知識  
 自社HPで紹介  
 X-V T  
 SNS T  
 ユーザ  
 ネットマーケティング

4P  
 自社、70%戦略  
 価格、場所、プロモーション  
 差別化

ECポータルサイトは  
 自社サイトへの誘導  
 顧客が困難

店舗とネットの連携  
 本で調べる、店舗で見ると  
 020 近くの飲食店  
 Amazonなど