

事例 2 ファイナルペーパー

◎事例 2 の特徴

設問分が長くなっている
立場ごとの回答が求められる
サービスマーケティング頻出
過去はブランドが頻出
平成 16 年度から主題者が変わった
地域密着→全国展開
大手競合に対しこだわりの製品とサービスで差別化し競争回避する
費用通減よりは売上向上が問われる(事例 3 は逆で効率向上=費用通減が多い)
最新のマーケティング知識が問われる

◎メインテーマ

- ▼誰に? (事例企業の顧客は誰か?)
「誰に」は「既存顧客」+「新規顧客」 既存顧客向のロコミ→新規顧客獲得
- ▼何を? (その顧客のニーズは何か?)
製品+サービスという切り口
こだわりのある商品
- ▼どうやって? (そのニーズをどうやって満たすのか?)
B 社の強みを活かして差別化
- ▼差別化する
どこと比べて何(商品 or サービス or プロモーション)を差別化するのか?

◎設問文の解釈

「B 社全体にとって」=現場レベル(店舗面積や品揃えなど)ではなく全社レベル(顧客獲得や収益増減など)
「競争優位」「差別化のポイント」「顧客支持理由」=強みのこと
「有形資源」=ヒト、モノ ※外部の協力者なども資源と考える
「無形資源」=金、情報(ノウハウ)
「業種」=肉屋、魚屋、八百屋のように、売るもので分類
「業態」=スーパー、コンビニのように、売り方で分類
「流通活動」=物流のこと。流通企業において顧客に商品を届ける方法
「マーケティング・アクション」=マーケティング活動のこと
「効果的」:顧客満足度向上、売上向上
「効率的」:サービス提供効率、強みをターゲットに届けること

◎解答文

プロモーション戦略→「誰に」「何を」「どの媒体で」「訴求し」「どのような効果」が期待できる

※「誰に」は「既存顧客」+「新規顧客」 既存顧客向のロコミ→新規顧客獲得

「競争戦略」→「誰に」「何を」「どのように」提供して差別化する戦略と回答

「市場浸透戦略」→既存顧客の販売量をあげることに加えて潜在の新規顧客の開拓も含まれる。

ロイヤルティ=愛顧

エコ活動、社会貢献活動→企業イメージ向上、愛顧向上、固定客化で売上増加

◎知識

「4P」:Product(製品とサービスを),Place(流通手段で),Price(価格で),Promotion(販促手段で)

「SPA」=製造小売。一社で企画、設計、製造、販売まで一貫して手がける小売業のこと

「サービスリカバリーシステム」=サービスの失敗の修正を全社的に行う体系的取組

「水平的提携」=製造業同士など同じ物流段階同士の提携

「垂直的提携」=製造と小売など異なる物流段階同士の提携

「コーズリレーテッドマーケティング」=売上の一部を社会貢献活動などに寄付することで売上向上させるマーケティング活動

「6 次産業」=農業、水産業等 1 次産業が食品加工(2 次産業)、流通、販売(3 次産業)にも総合的に関わること。

1×2×3=6 次産業。

「農商工連携」:農林漁業者と商工業者の方々がお互いの「技術」や「ノウハウ」を持ち寄って、新しい商品やサービスの開発・提供、販路の拡大などに取り組むもの。6 次産業化の一種。

「オムニチャネル(Omni-Channel)」:実店舗やオンラインストアをはじめとするあらゆる販売チャネルや流通チャネルを統合することでどのような販売チャネルからも同じように商品を購入できる環境を実現すること。

「ショールーミング」:新しい消費者行動。実店舗で商品を見て、販売員に説明を聞き、商品知識を得た後で、ネットで注文する。だから店頭販売とネット販売を統合する。

「QR」:アパレル版 SCM の一種。企画→調達→製造→販売の各段階の情報を DB で一元管理しネットワークを介して共有することで全体最適な在庫管理など実現すること。

「循環型社会」:有限である資源を効率的に利用するとともに再生産を行って、持続可能な形で循環させながら利用していく社会のこと

「O2O(Online to Offline)」=ネット上(オンライン)から、ネット外の実地(オフライン)での行動へと促す施策のことや、オンラインでの情報接触行動をもってオフラインでの購買行動に影響を与えるような施策のこと ※平成 24 年度にオフライン to オンラインの出題あり

▼インターナルマーケティング

従業員に対するマーケティング活動。

方法:能力開発、公正な評価・報酬制度

効果:能力向上、モラル向上→従業員満足向上→顧客対応品質向上→顧客満足向上→ロイヤルティ向上

事例 2 ファイナルペーパー

▼売上向上策

顧客数 × 客単価 顧客数=新規顧客+既存顧客の再来店増加 客単価=商品単価 × 買上点数

▼CRM

顧客情報を収集→情報を分析→活用して、再購買促進

▼ポイントカード

来店頻度増加→固定客化→売上向上

RFM 分析=最終購買日、購買頻度、購買金額で優良顧客を識別

FSP=優良顧客を優先するプロモーション

▼LTV=Life Time Value(顧客生涯価値)の最大化

継続的な顧客接点により顧客との良好な関係構築を図り、継続的な販売を実現、収益性を高める

◎スモールビジネスマーケティングのまとめ

▼市場環境

消費の特徴:多様性、異質性

市場の真空地帯:大型店同士が同質化競争をする結果市場の真空地帯が発生する

例)個性化市場、高級化市場、多品種少量市場、短サイクル市場

店舗規模と顧客満足度は負の相関関係にある

▼顧客ターゲット

中小規模店選好セグメント:大量生産品、大量消費とは距離を置き、小規模小売店を選好する消費者層

人的コミュニケーション志向:店員のアドバイス、コミュニケーションを重視

本格志向:こだわり、専門性、個性を重視

関係性志向:お気に入りの店は長期的に利用したい、ロイヤルティが高い

▼本格化マーケティング

こだわり、個性、専門性を武器に顧客を創造する

コア商品の形成(ワイン)

コア商品に関連した商品の品揃え拡充(ワイン+ウイスキー×、ワイン+チーズ○)

価格競争を回避する

品質・こだわりの視覚化

価値を付加する 小売+加工、小売+コーディネート、小売+サービス、小売+情報発信、小売+学び・体験

▼人的コミュニケーションマーケティング

フレンドリーサービス:接客マナーは競争の前提でしかない。

情報の伝達:競争優位の源泉。ライフスタイルの提案、専門知識を活かしたコンサルティングセールス

クチコミは制御できないが、促進することはできる

▼関係性マーケティング

FSP を前提としたポイントカードの効果は低い(顧客属性データの収集という機能はある)

顧客と販売員の人的コミュニケーション

顧客との継続的接触:接触タイミングを考慮すると効果倍増(顧客の誕生日とかに DM を贈るなど)

売り場の変化:季節に合わせて売り場を変更するなど