

§ 1 立案プロセス① SWOTの分析

SWOTのS (Strength:強み) ⇒切り口:ヒト・モノ・カネ・情報・技術

☆ 自社が他社に勝る強みは何か

☆ 今後伸ばして行くべき自社の力は何か

SWOTのW (Weakness:弱み)

⇒切り口:ヒト・モノ・カネ・情報・技術

☆ 自社が他社に比べて劣っている部分は何か

☆ 今後の事業展開で
大きな制限要素となるものは何か

SWOTのO (Opportunity:機会) ⇒切り口:経営環境全般

☆ 自社の経営努力なく恵まれているものは何か

☆ 今後、自社を取り巻く環境の中で、活かすべきチャンスは何か

SWOTのT (Threat:脅威)

⇒切り口:経営環境全般

☆ 現在の事業運営上、
妨げとなる経営環境要素は何か

☆ 今後、自社を取り巻く環境の中で、
事業展開の制限となるものは何か

§ 2 立案プロセス② ターゲット・カスタマーの設定

個人(お客様担当者)について

ターゲット・カスタマーの属性 (※単なるデモグラフィック・データではなく、生活のシーンを想像する。既存顧客像に捉われない。)

- | | | |
|----------------|---------------------------------|-----------------|
| ☆ 年齢 | ☆ 学歴 | ☆ 主な出費構成 |
| ☆ 性別 | ☆ 自家用車の有無と車種 | ☆ 職場での役職 |
| ☆ 住所 | ☆ 平日の時間配分 | ☆ 携帯電話の機種変更経験 |
| ☆ 家族構成 | ☆ 週末の時間配分 | ☆ 子供の有無と教育費用 |
| ☆ 職業 | ☆ 住宅の種類
(アパマン、一戸建て、賃貸、所有...) | ☆ 転勤可能性 |
| ☆ 勤務先企業の規模と所在地 | | ☆ 自店販売商品の通常購入方法 |
| ☆ 個人収入と世帯収入 | ☆ 主な趣味とそれにかかる時間と費用 | |

ターゲット・カスタマーのニーズ (※当該商品・サービスで満たせるものに限らず、想定される主要なニーズを短い文章で列記する。)

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| ☆ 収入・役職などは今後どれくらい上げたいか。 | ☆ 周囲の人からどのようなことを言われると嬉しいか |
| ☆ 家族や周囲の人からどのように思われたいか。 | ☆ その他のニーズ |

ターゲット・カスタマーの属性

☆ 従業員数
(全体)
(対象部門)

☆ 所在地

☆ お引き合いの経緯

☆ 主な顧客

☆ 取引実績

☆ 業種

☆ 社風

☆ 業態

☆ 想定予算

☆ 資本金

☆ 年間売上

☆ 設立

☆ 上場(有・無)

ターゲット・カスタマーのニーズ (※当該商品・サービスで満たせるものに限らず、想定される主要なニーズを短い文章で列記する)

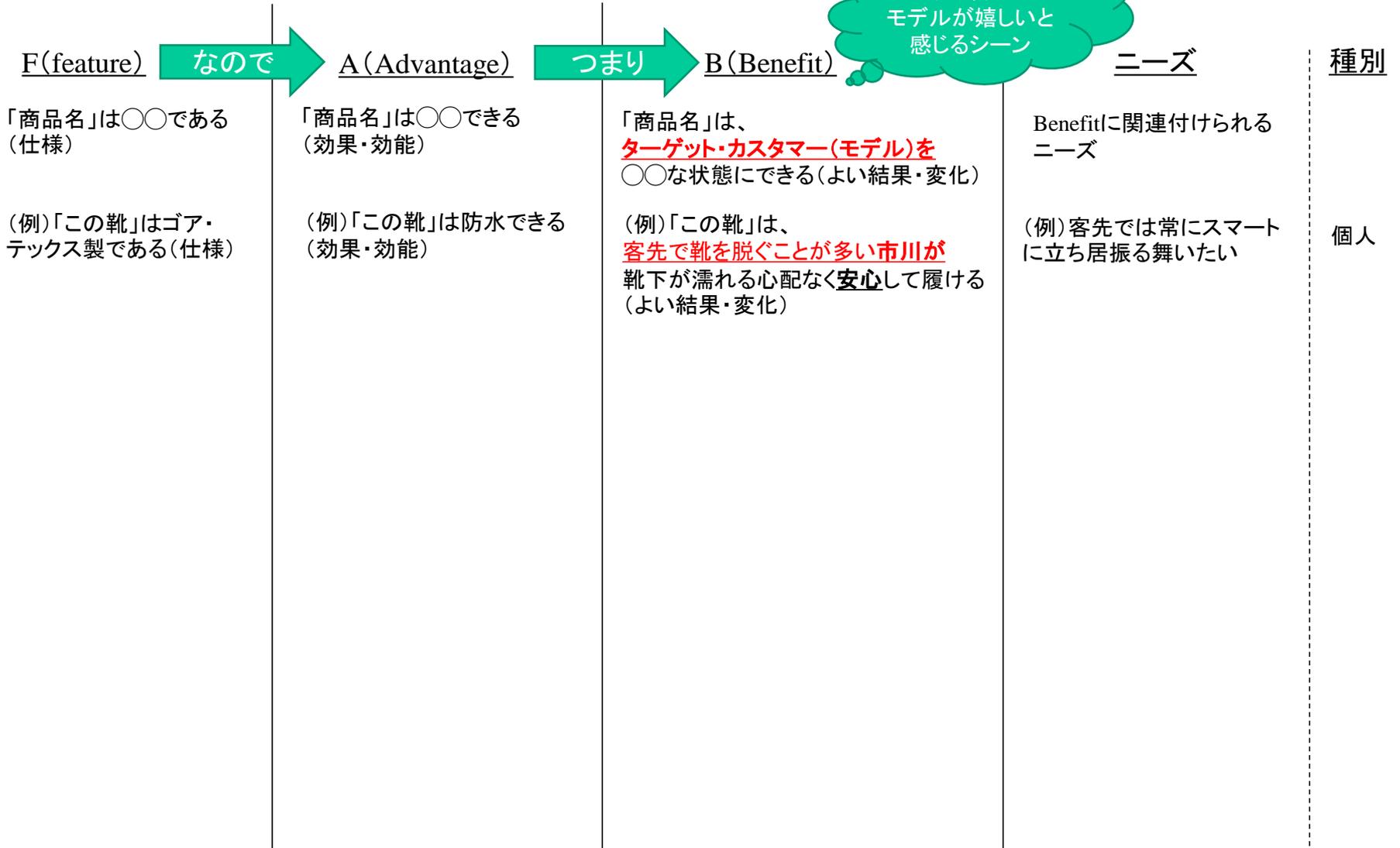
☆ 売上などを今後どれくらい上げたいか。

☆ 早急に解決したい経営課題はあるか。

☆ ステークホルダーからどのように思われたいか。

☆ 時間、労力、経費、責任、信用に関するニーズはあるか。

§ 4 立案プロセス③ 商品のFABの決定



§ 5 立案プロセス④ 4Pの決定 =PRODUCT=

新コンセプト

基本商品についての追加的変更点

基本商品に対する付帯サービスについての追加的変更点

基本商品に付帯する情報サービスについての追加的変更点

§ 6 立案プロセス④ 4Pの決定 =PRICE=

基本商品とその付帯サービスの価格設定

<基本商品>

☆ 競合内での位置づけ

☆ 基本プライスゾーンとプライスライン

<付帯サービス>

☆ 競合内での位置づけ

☆ 基本プライスゾーン

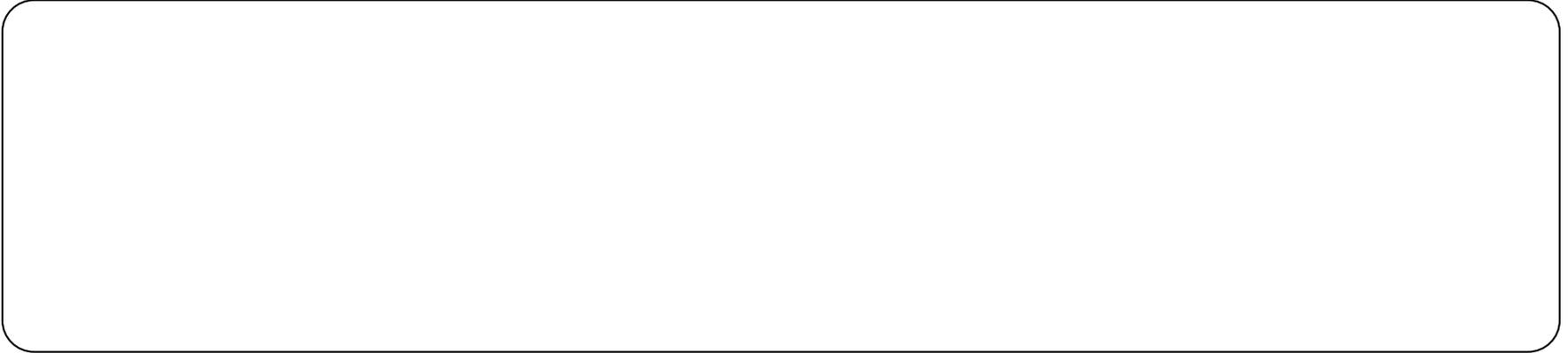
環境要因による特別価格 (シーズンディスカウント、タイアップなど)

顧客要因による特別価格 (ボリュームディスカウント、キックバックなど)

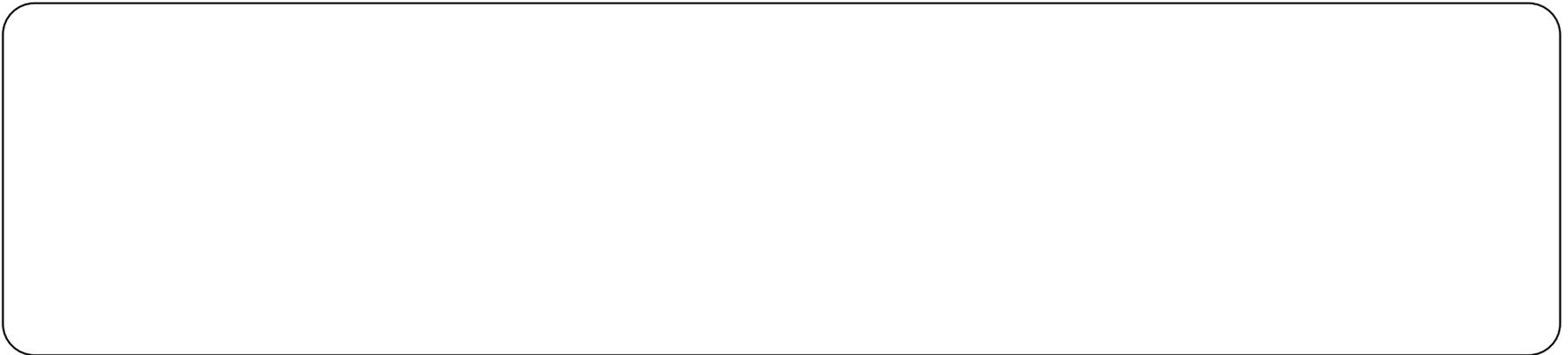
価格設定の見直し(検証)の方法と頻度

§ 7 立案プロセス④ 4Pの決定 =PLACE=

商流設計



物流の設計



在庫管理

- ☆ 適正在庫量
- ☆ 在庫補充リードタイム

保管場所と管理方法



§ 8 立案プロセス④ 4Pの決定 =PROMOTION=

人的販売

- ☆ 人員数
- ☆ トーク
- ☆ 使用ツール(サンプル品)
- ☆ 使用ツール(アプローチ・ブック)

販売促進策

- ☆ キャンペーン・イベント
- ☆ POP・印刷物
- ☆ プレミアム
(ギブアウェイ・おまけ)
- ☆ インセンティブ
(クーポン・購買ポイント)

広告

- ☆ 店舗内外広告・
自社媒体広告(自社ウェブ・自社メルマガなど)
- ☆ マス媒体広告
- ☆ チラシ、ポスティング、DMなど
- ☆ WEB広告・SNS広告

PR

- ☆ 各種協賛活動や地域・文化貢献策など
- ☆ 自社企業活動や自社商品についての啓蒙活動
(ファン作りのためのブログ、SNS活用も含む)

上記手法の予算と実施計画

--

§ 9 立案プロセス⑤ 販売計画(マーケティング・フローを考える)

商品名	ターゲット・カスタマー(個人)のニーズ	ターゲット・カスタマー(法人)のニーズ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

ターゲット・カスタマーにどんなことをさせるか、どんな働きかけをするか

1. ターゲット・カスタマーの母集団を決める
2. ターゲットの最終行動を決める。
3. 初期行動から最終行動までのターゲットの行動を4段階程度で設定する。
4. 各プロセスにおけるターゲットの心境、販売計画(ターゲットを行動させる働きかけ)を考える。

ターゲット・カスタマー
(母集団が何か記載)

※母集団の数を記載

※通過した数を記載

