

<マーケティングミックス>

マーケティングの4Pを組み合わせる

- プロダクト (製品)
- プライス (価格)
- プロモーション (販促促進)
- プレイス (店舗立地)
(小売業の場合)

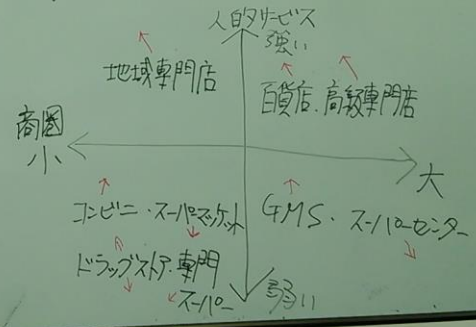
立地条件を規制する要因

立地条件

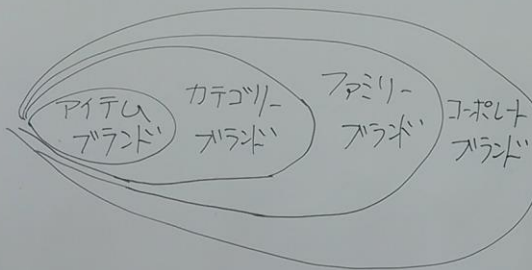
- 商業立地
- 店舗立地

- シオグラフィック要因 (買手層の都市機能、都市の性格他)
- デモグラフィック要因 (買手の世帯数、所得他)
- サイコグラフィック要因 (買手の価値感、ライフスタイル他)

商圏・人口・世帯数・購買力他



ブランドの広がり

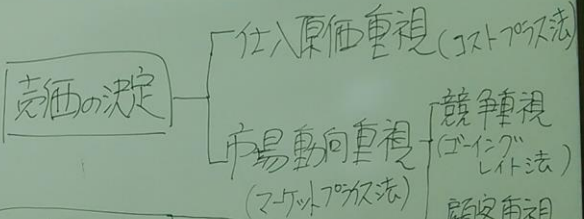


ブランドの機能 (6つの機能)

- ① 識別機能: ブランドによる他商品との識別
- ② 出所表示機能: ブランドによる責任の明確化
- ③ 品質保証機能: ブランドによる品質保証・品質の目安
- ④ 象徴機能: ブランドイメージの形成・確立
- ⑤ 情報伝達 (広告機能): ブランドによる訴求
- ⑥ 資産機能: ブランドの無形の資産価値

<PB開発>

- 狙い
 - ①高い差利益 ②他店との品揃え差別化 ③顧客の固定化 ④なれ
- 前提
 - ①ロット仕入に耐える販売力
 - ②独自の企画が可能な消費者ニーズの把握 ④なれ
- 進展の影響
 - ①ホムコプライス化 ②価格競争の進展
 - ③小売業者の在庫リスク増大 ④なれ
- 開発の成功ポイント
 - ①顧客ニーズにマッチした商品仕入れ
 - ②低価格を追求 ④なれ



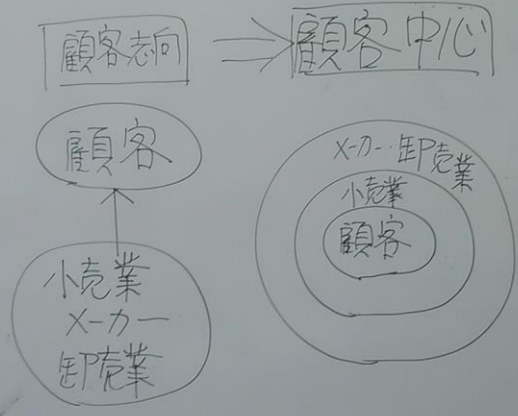
<購買決定の要因のプロセス>

- ①来店率 ... 消費者を店内に呼び込む (店舗の吸引力)
- ②視認率 ... 店内の見通しが良く回遊しやすい (店舗の深掘り力)
- ③立寄率 ... 消費者を売場近づける (売場の訴求力)
- ④注目率 ... 商品がよく見えて選びやすい (売場の認知力)
- ⑤購買率 ... 買決を促せる要因 (商品の購買促進力) が強く働いている

<商品構成マトリックス>

商品カテゴリー	浅い	中位	深い
狭い	○		
中位			
広い		○	

<顧客中心の円>



<ワン・トゥワン・マーケティング>

顧客一人ひとりの属性や
ニーズに合わせてマーケティング
を行うこと(生涯価値の
向上を図る)

CRMで必要なシステム

- データウェアハウス --- データセンター
- プロファイリング --- ある対象が有する特徴を大量データより抽出
- デシジョン分析 --- 売上の高い順にビッグデータにして顧客構成と売上構成を分析
- データマニング --- 上記の情報を集約すること

<市場地位>

競争地位	市場地位	戦略	価格
リーダー	最大市場占有率	全方位対応	非価格
チャレンジャー	リーダーを目指す規模がある	リーダーへの差別化	
ニッチカー	特定の市場に集中 (中規模企業)	高度の専門化	非価格
フロッパー	一番最下位	上位企業の良さを学ぶ	リーダー・チャレンジャーを参考に 低価格