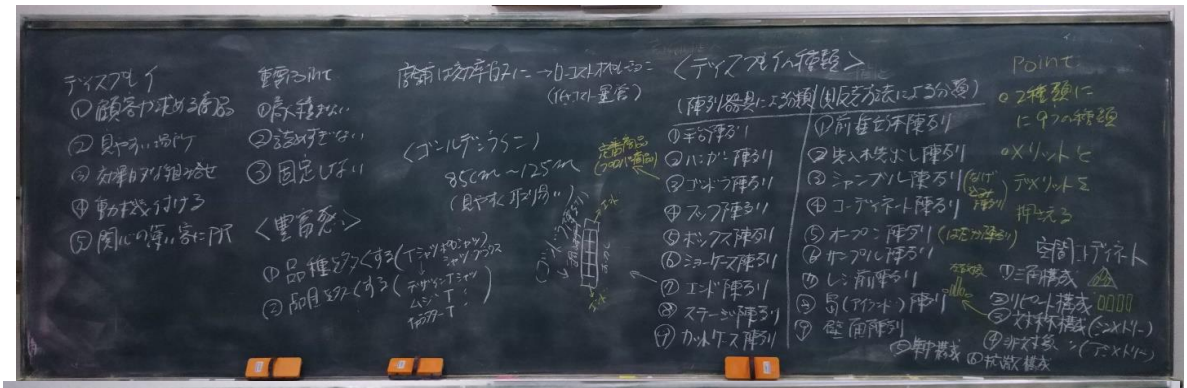
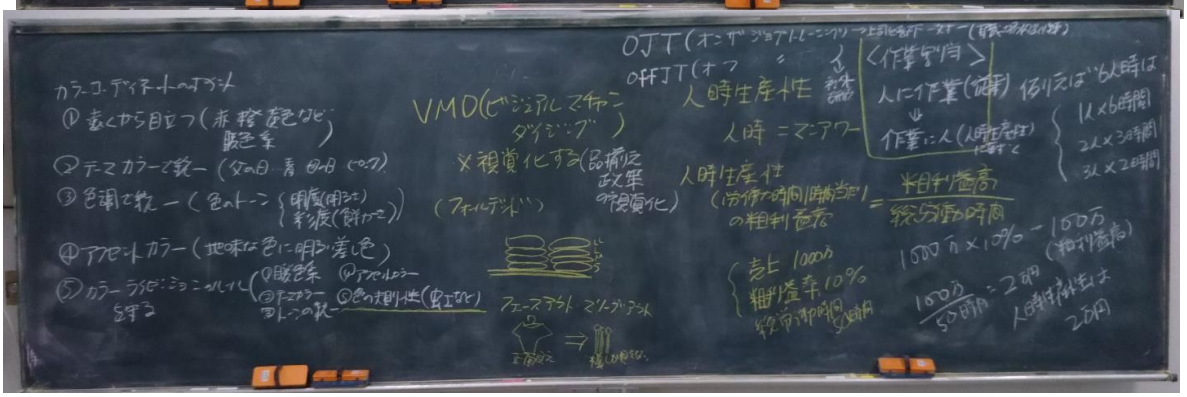
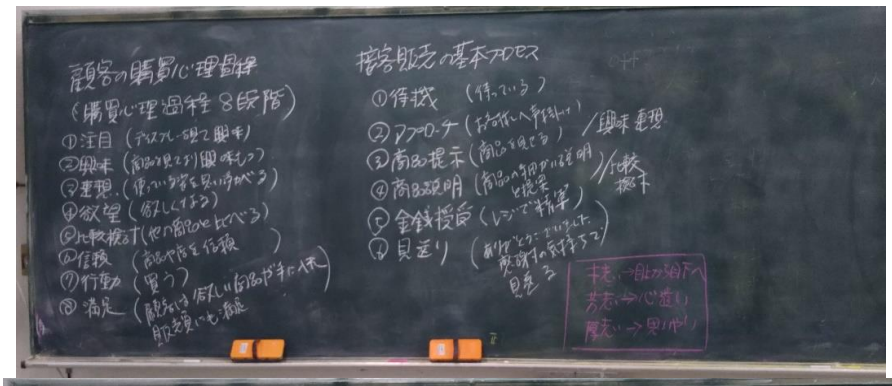
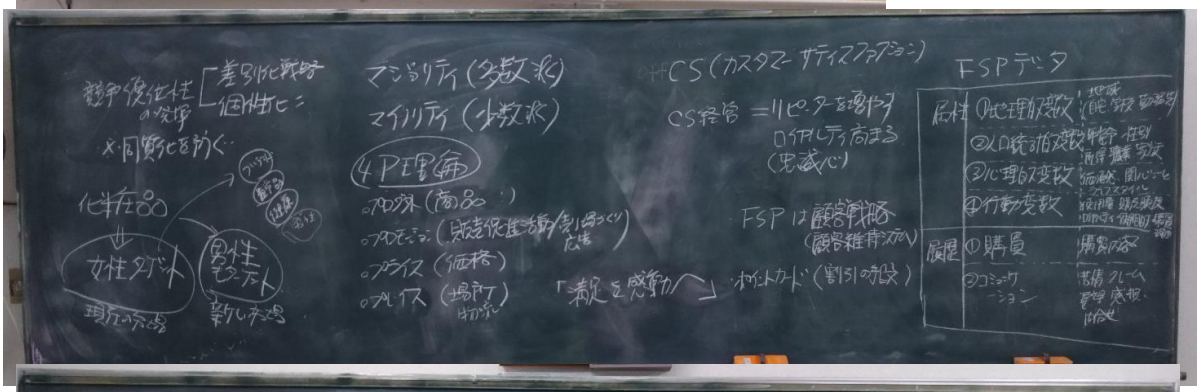
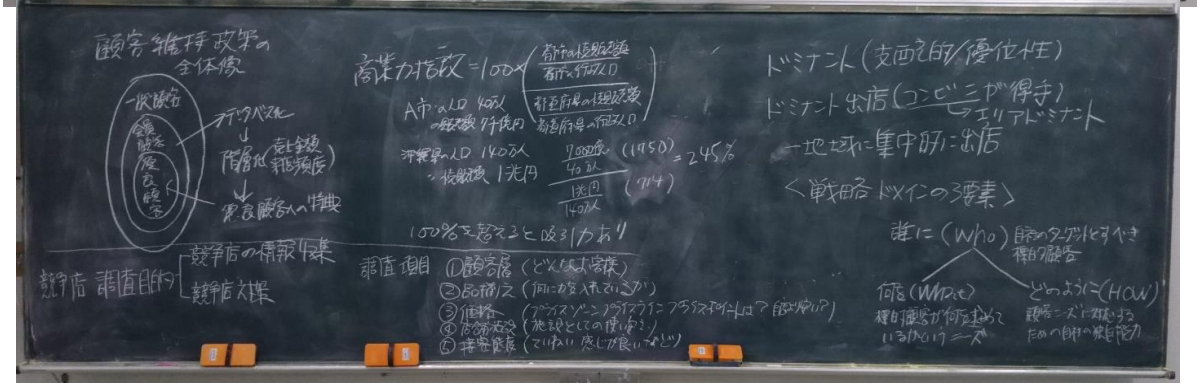
6月25日板書


ディスプレイ
①顧客が求める商品
②見やすい場所
③効率的な組合せ
④動かせる
⑤関心の薄い客に所
重要ポイント
①高く積まない
②詰めすぎない
③固定しない
<豊富感>
①品種をアップする
②品目をアップする
商品は交差陳列にして→ロコストオペレーション
(低コスト運営)
<ゴンドラ>
85cm～125cm
(見やすい陳列)
<ディスプレイ種類>
(陳列器具による分類)(見せ方による分類)
①平台陳列
②ハンガー陳列
③ゴンドラ陳列
④スタンド陳列
⑤ボックス陳列
⑥ショーケース陳列
⑦エンド陳列
⑧スラーット陳列
⑨カットケース陳列
①前面を床陳列
②床入れ先出し陳列
③シャンプル陳列
④コーディネート陳列
⑤オープン陳列
⑥カプセル陳列
⑦レン前陳列
⑧島(アイランド)陳列
⑨壁面陳列
Point
○2種類に
に9つの種類
○メリットと
デメリットを
押さえる
空間コーディネート
①三角構成
②対称構成
③非対称
④拡散構成


カラーコーディネートのポイント
①遠くから目立つ(赤橙黄色など)
②テーマカラーで統一(冬の日 青 夏の日 ピンク)
③色調で統一(色のトーン 明度 彩度)
④アクセントカラー(地味な色に明るい差し色)
⑤カラーシステムを決める
VMD(ビジュアルマーチャンダイジング)
×視覚化する(品揃え 政策の視覚化)
(フォーカルポイント)
フェースアウト マンダアウト
OJT(オンザジョブトレーニング)
OFFJT(オフ)
人時生産性
人時 マニアワー
<作業別>
人に作業(流れ)
作業に人(人時生産性)
例えば6人時は
1人×6時間
2人×3時間
3人×2時間
人時生産性(労働の時間1時間当たりの粗利高)
半日利益高 / 総労働の時間
1000万×10%=100万(粗利益高)
100万 / 50時間=2万円
人時生産性は2万円


顧客の購買心理過程
(購買心理過程8段階)
①注目(ディスプレイ・商品で興味)
②興味(商品の見せ方で興味をもつ)
③連想(使い方・効果を思い浮かべる)
④欲望(欲しくなる)
⑤比較検討(他の商品と比べる)
⑥信頼(商品や店を信頼)
⑦行動(買う)
⑧満足(顧客満足 欲しい商品が手に入った 販売員にも満足)
接客販売の基本プロセス
①待機(待っている)
②アプローチ(お客様へ挨拶)
③商品提示(商品を見せる)
④商品説明(商品の効果・特徴を説明)
⑤金銭授受(レジで精算)
⑥見送り(顧客が商品を購入した 感謝の気持ちを見送る)
興味 連想
欲望 比較検討
十走る→自分が自下へ
芝走る→心遠い
厚走る→奥行き


競争優位性の変遷
差別化戦略
個性化
×同質化を防ぐ
化粧品
女性ターゲット
男性ターゲット
現在の変遷
新しい変遷
マジョリティ(多数派)
マイノリティ(少数派)
4P理論
○プロダクト(商品)
○プロモーション(販売促進活動/割引クーポン 広告)
○プライス(価格)
○プレイス(場所 出店)
CS(カスタマーサティスファクション)
CS経営=リピーターを増やす
ロイヤルティ高まる
(共感心)
FSPは顧客戦略
(顧客維持活動)
「満足を感動へ」
ポイントカード(割引の仕組)
FSPデータ
属性
①心理的変数
②地理的変数
③心理的変数
④行動変数
属性
①購買
②コミュニケーション


顧客維持政策の全体像
データベース
階層別(売上金額 報酬頻度)
優良顧客への特典
商業力指数=100×(都市の販売額/都市の行政人口 / 都道府県の販売額/都道府県の行政人口)
A市の人口 40万人
販売額 8億円
沖縄県の人口 140万人
販売額 1兆円
(1000億/40万人)/(1兆円/140万人)=245%
(1450)
(714)
100%を超えると吸引力あり
ドミナント(支配的優位性)
ドミナント出店(コンビニが得意)
エリアドミナント
一地域に集中的に出店
<戦略ドメインの3要素>
誰に(Who)
自社のターゲットとすべき
標的顧客
何を(What)
標的顧客が何を求めているか
どのように(How)
顧客ニーズに対応するための自社の独自能力
競争店調査目的
競争店の情報収集
競争店対策
調査項目
①顧客層(どんな人客か)
②品揃え(何に力を入れているか)
③価格(プライスゾーン プライスライン プライスポイントは?)
④店舗設備(施設としての使い勝手)
⑤接客態度(ていない 感じが良いか悪い)