

| 事例 II | | | |
|--|-----------------------------|-----|--|
| 問題or課題 | 対策or原因 | 年度 | |
| 直営店のメリット | ①顧客から直接ニーズを把握②宣伝効果③情報媒体での掲載 | H28 | |
| 直営店の効果 | ①ニーズを反映した商品開発②ブランド価値高上③愛顧向上 | H28 | |
| ■留意点 | | | |
| とるべきブランド戦略は→Z社とは競合せず、こだわりを訴求した新ブランド | | | |
| イベントの企画は複数提示する ①飲食系イベント(試食会)②教育型イベント(料理教室)③参加型イベント(スタンプラリー) | | | |
| 助言は自社の強みを入れる | | | |
| ターゲットや商品、施策などは複数記載したい 例.料理の楽しさに目覚めた客や作りたてを求める客に対し、高品質な食肉と揚げたて商品の品揃えを揃え、レシピ提供をする。 | | | |
| 直近は効果の点数が低い傾向? | | | |
| ターゲットに点が入らないケースもあり R2問3-2 | | | |
| ニーズにマッチする商品の品揃えは強化する方針 | | | |
| アンソフの成長マトリクス、コトラーの競争地位戦略、コトラーのブランド戦略、PPM | | | |
| ターゲットはRFM分析等で上位の顧客 | | | |