

事例 2 ファイナルペーパー ほちこ

LTV の最大化

└ターゲット 強みを活かせるターゲット
そのターゲットのニーズを全力で満たしにいく
LTV を高める
高付加価値を狙う

チェックポイント

人数、立地、業種（サービス、小売、製造）、4P
強み
登場人物

注意ポイント

なお（後ろに制約条件、追加条件）
こだわり
イベント

今後の戦略→強みを活用

設問の行数が多い→ヒントあり

一段落目はじっくり読む 地場産業をチェックする

第一に、第二に、第三に、
は抜け漏れがないように読んでいく

● コミュニケーション戦略
双向コミュニケーション、情報の収集と発信

● プロモーション戦略
プル 広告、チラシ、DM、SNS、IM、HP
プッシュ 接客、顧客接点（店、イベント）

● マーケティング戦略

4P

ドメイン 誰に、何を、どのように

※効果は聞かれてなければ書かない

● 製品戦略

品揃え、ラインナップ ターゲットが求める品揃え

誰に、何を、どのように

● SWOT 3C

顧客 40、競合 40 外部環境 OT

自社 70 内部環境 SW

★ 3C と SWOT は同じ、淡々と盛り込む

1～2 段落目に、地域の産業→協業の可能性

メーカーが直営店を持っている

ニーズを収集して、開発、品揃えに活かす

品揃えは、ターゲットに合わせて絞り込む or 活かす

★ ターゲットのニーズは何か？

購買間隔が長い商品での顧客接点→接点が切れやすい

定期的なリマインド（チラシ、DM）でフル

顧客の情報が整理されていない

住所、購買履歴、画像データ、好み、RFM をデータベース化

定量、定性

顧客→獲得、リピート

リピート：接客を通じて、プッシュする

市場細分化：デモ、ジオ、サイコ、行動変数

メーカー 最終消費者と直接結びつく→自社の強みを活かした事業展開