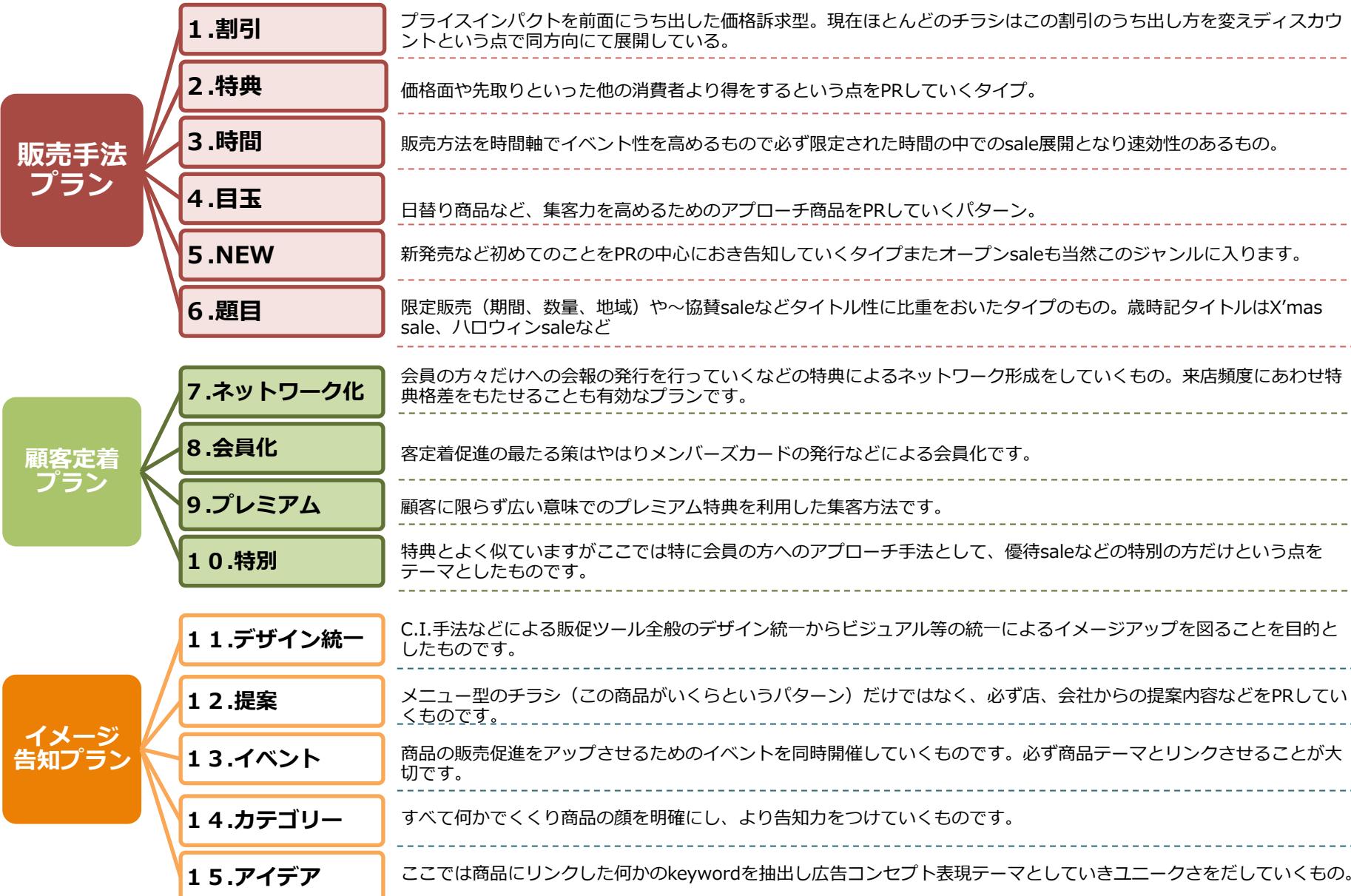




企画ロジックデータベース COLLABOシステム

【企画立案インデックス】



【割引きについて】 -具体的な手法例-

111. ~OFF

ダイレクトに割引率を打ち出すタイプです。郊外型紳士服業によくみられる。9, 8, 7割引などかなりのディスカウント率がなくてあまり効果的でないことも現在の市場状況です。

112. バンドル

よくあるケースとして2本目の半額セールや、2本でいくら（同商品）という打ち出し方の販売手法です。リピート性、買い換え性の高い商品に適しています。

113. 金額統一・均一

金額で商品をひとくくりしPRしていく手法です。この手法の成功例として最たるものは、100円ショップにみられます。また、ユニークな策として1ドル・セールなどの例もあります。

114. ~点セット

バンドルの考え方とは違い、関連商品を組み合わせて販売していく手法です。例えば、ネクタイ、シャツ、ベルトをスーツに付けて5点セットで販売する手法です。

115. パッケージ

~点セットの考え方とは違い、金額を前面に打ち出し、何円で何種何点買えるという手法です。例えば、1万円でアウトドアのカジュアルウェア、パンツ、バックが3点買えるという販売手法です。

【特典について】 -具体的な手法例-

121. 金券

特別割引優待券をオープンチラシに掲載（全商品に適応）するケース・・・・・・集客性UP
特別割引優待券をDMで郵送（商品を限定）するケース・・・・・・・・集客性UP
特別割引優待券をお買い上げ時に渡し、次回使用時に効力を出すケース・・・・リピート率UP
以上、大きく分けて3つのパターンがあります。チラシ掲載の場合には法律上、規制がありますが、その点を注意し展開すればお客様の名簿を獲得する手段としては効果的です。

122. クーポン

ある特定の商品にのみ効力を発揮させる場合には、クーポン型広告が適しています。
最近では、チラシの全面をクーポン形式にするユニークな例もみられます。チラシをクーポン形式にすると商品に限定のイメージが出て、通常のディスカウントとは違う集客性が望めます。

123. プレセール

バーゲン・セールの前に特定のお客様だけに告知し、セールの販売時間を限定して行う手法。
ホール・セールと違う点は、完全に会員の方のみの販売ではない点です。

【時間について】 -具体的な手法例-

131. アニバーサリー

周年事業を始め何々の記念というテーマを設定し、告知していく手法。この手法のポイントは周年、記念などは年に一度なので、最も集客力のある時期に展開（年末年始を除く）する。商品ボリューム、商品コストには力をいれた企画にする必要があります。

132. 固定型

曜日限定や、日限定による定期セールを行い、恒例化による集客力を高める手法です。この手法の代表的な例としては、ダイエーの『一の市セール』などがあります。

133. 時間変則

早朝バーゲン、ナイトバーゲンなどの通常のセール時間外での販売を行う手法です。この手法はかなりのイベント性が必要になるのでショーやプレミアムなどで企画の盛り上げが必要です。

→ オープンセールにからめたり週末バーゲンなどに効果的

134. 特定時間

タイム・セールに代表される時間を限定した瞬間セール。最近ではかなり商品力・価格力のあるものでないと集客力が低いようです。

【目玉について】 -具体的な手法例-

141. 日替り

業種・アイテム・ターゲットを問わず、最も多い集客企画がこの日替り販売プランです。現在はどこでもやっているという点からかなりのディスカウント率や売れ筋商品を設定しないと効果がでません。しかし総売上をねらう場合は、上記の要素は必ず必要となります。

目玉商品

売れ筋である。

紙面記載のどの商品よりもマークダウン率を設定する。

少なからず多からずの限定数。

142. 今日の一押

浸透度を高めるために定番化させる意味で毎月目玉商品を設定します。目玉商品はやはり上記の要素を満たす必要があります。

143. コーナー

ワゴンsaleや店舗の一部の売り場をディスカウントコーナーとして設置する対策です。逆に好感度トレンド商品を1ブース設定することも効果的です。→Shop in shop化へ

【NEWについて】 -具体的な手法例-

151. 新発売

言葉のとおり新商品を告知の中心においたPRプランです。この時必要になるのが新しいわけですから、何が新しいのか、これまでと何が違うのかを消費者にできるだけわかりやすく告知することが不可欠となります。方法として、スペック（細部仕様）を抜き出してPR・比較するなどの手法が考えられます。

152. 一番～

酒造メーカーなどがよく使用する「今年の一番〇〇」といった形の新商品ではないが今年最も新しいという点をPRしていく。
 ※この時そのものが本当に一番でない限り一番というコピーは十分気をつけてご使用ください。

【題目について】 -具体的な手法例-

161. 協賛

〇〇点オープン協賛saleを始め、時事ニュースやトピックスにひっかけてテーマを設定していきます。
 円高還元saleなどもこのジャンルに入ります。
 →こういったテーマに対し、プレミアムプレゼント・ディスカウントの対策が必要となります。

162. 限定

期間 代表的なこの3つのKey Wordにて商品を限定化させ販売をしていきます。
 数量 ただし、いつも商品がある状態をつくると信用性を問われるため、瞬間的な
 地域 対応か年1回などの対策となります。

163. 保証

住宅などの10年保証、化粧品などの返品保証が代表的な事例です。
 高額商品や効能などに不安があるような商品には不可欠な企画となっています。

【ネットワークについて】 -具体的な手法例-

281. サンプリング

「おためし～」であるとかサンプル等の試供品をさまざまな形で配布し顧客創造を図ります。また現顧客に対しての定期的なサンプリングは定着化促進につながります。
 またこの配布の方法を顧客からその友人、知人へ配布するなどのネットワーク化による販売促進は最も効果的な手段であると思われます。

－アンケートキャンペーンも同時にご検討下さい。

広告物へ顧客の生の声を掲載していく。この方法は表現に工夫は必要ですが、定着化への意識づけは大きいものと思われます。また顧客どうしの仲間意識も高まりネットワーク化への一助となります。

－モニター形成についてもご検討下さい。

282. 消費者の意見

定期物を顧客に対して発送し、会員意識を高め、定着化を図り売上獲得へつなげていきます。キャンペーン情報の他、会員の方だけの情報を必ず盛り込み特典意識をもたせることが大切となります。

－会報プラス特典－

283. 会報

【会員化について】

271. アプローチ

- 告知については、ターゲットに基づきその手段を決定します。
- オープン型・・・一般から募集
- クローズド型・・・現顧客への告知

特典 1

- オープン型・・・今、会員になるとプレミアムがもらえる等の明確な特典が必要!!
- クローズド型・・・継続購入をしていくと何か特典がついてくるといったケース。

特典 2

- 段階的に特典が加わるしきみが必要。
- ※ATTACK8.10のフォーマットを参照下さい。

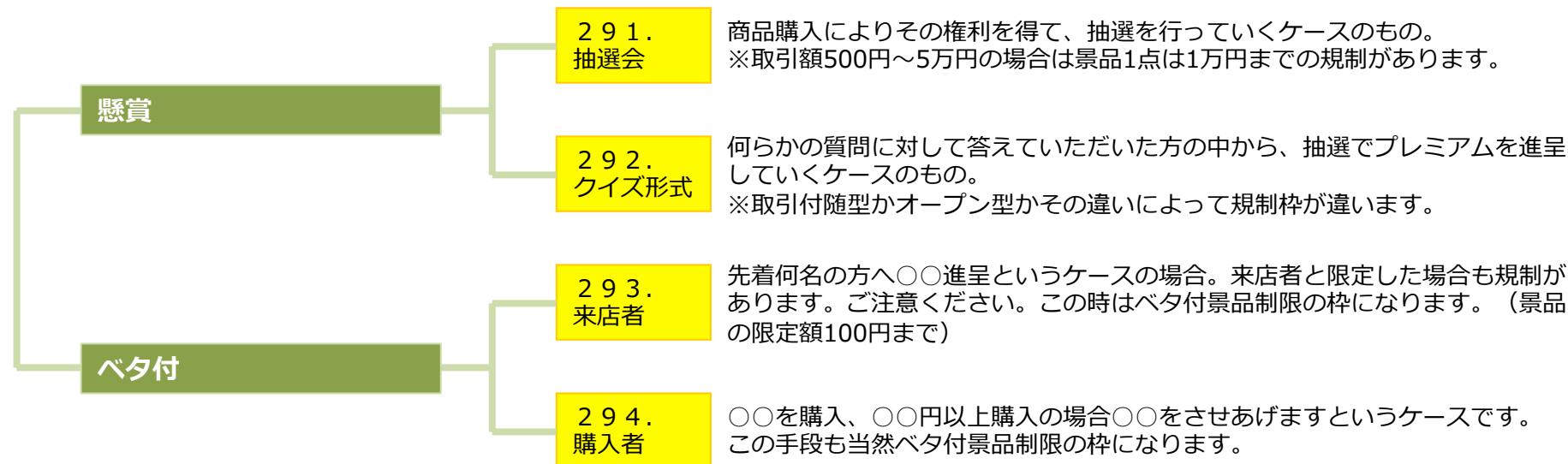
PLAN

会員募集キャンペーン開催。
今会員になられた方はもれなくシャンプー・リンスを進呈。

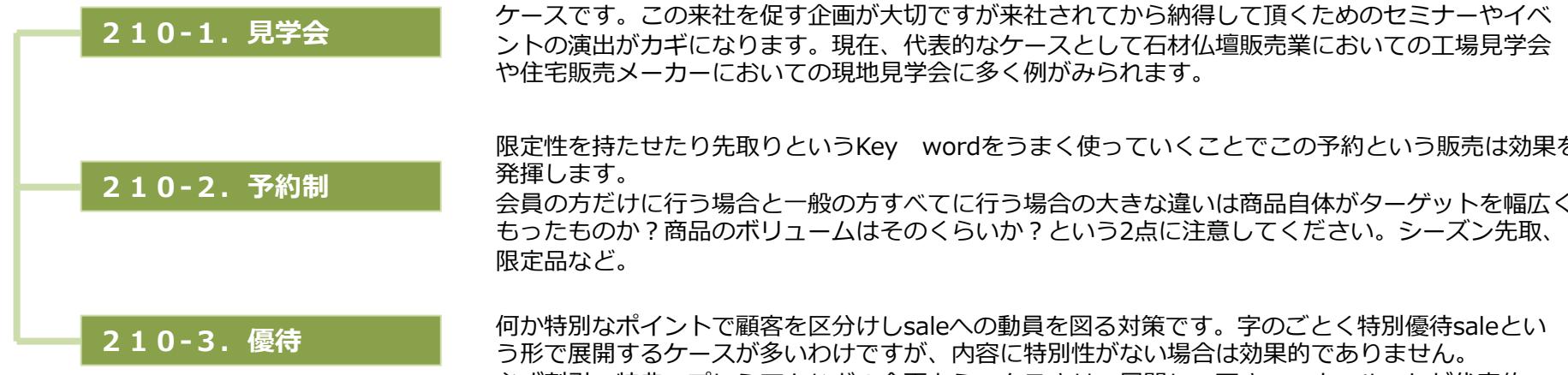
メンバーズカードを発行し
満杯になつたら値引きサービスとゴールデンカードを進呈。

ゴールド会員への毎回の
5%offサービスの特典をつける
※また定期的にその人の
来店サイクルにあわせDMを発行していく。

【プレミアムについて】 -具体的な手法例-



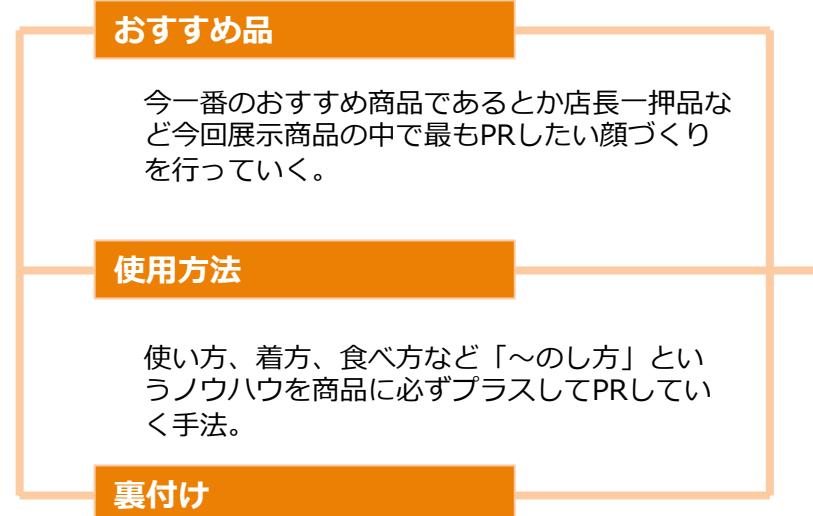
【特別について】 -具体的な手法例-



【統一デザインについて】

【提案について】－具体的な手法例－

－テクニック例－



今一番のおすすめ商品であるとか店長一押し品など今回展示商品の中で最もPRしたい顔づくりを行っていく。

使用方法

使い方、着方、食べ方など「～のし方」というノウハウを商品に必ずプラスしてPRしていく手法。

裏付け

社会的に評価されたことや著名な人物を起用することで消費者に安心感を与えることをねらいしていく手法。

312-1. 使用後のPR

その商品を使った場合のできあがり状態などを中心にPRする。

312-2. ディテールを紹介

その商品のPRポイントをできるだけ詳しく抜き出していく。

312-3. 選択手順

どのように選んでいくのがよいはある種この広告の見方はこうですヨというPR方法です。

312-4. プロの情報

あくまでプロとしての目でこういった点がよいとか、こういった点が差別化ポイントであるといったPR方法。

312-5. ギフト

すべての商品をギフト化することでこのような使い方があるなどPRしていく方法。

312-6. タレント

著名な人物を起用することで商品の裏付けと安心感を与えることを目的とする手法。単なるタレント起用ではなく研究者など根拠のある人物を用いていくことが必須となる。

312-7. 受賞・パブリシティ

何かの賞を受賞するなど社会的評価を得た事実、及び新聞などで紹介された記事を掲載し消費者への安心感を与えることをねらいとした手法。

【イベントについて】 –具体的な手法例–

313-1. タイトル

タイトルから全体のイメージが統一され、そのタイトルにあわせた販売手法を組み合わせていくスタイルのものです。例えばアメリカン・フェスティバルというSale名に対して当然商品は、MADE IN U.S.A製品をリストアップし1コーナーなど設置し、プレミアムにジュースの7UPを配るといった形のものです。

313-2. 展示会・ショー

よくあるケースにファッショショナーと即売会を行っていくようなものから、キャラクターショー、ゴッホ展など販売+集客イベントをミックスさせたもの。百貨店などは大半、後者のケースを展開しています。

313-3. コンテスト

商品をテーマに顧客によるコンテスト形式のものを展開させます。例えば着物販売業が今年のミス着物〇〇といった形で展開するパターンです。新規顧客開拓手段につながるもののが望ましいです。



【カテゴリーについて】 – 3 1 4. カテゴリーの見つけ方

商品ジャンル 紳士服・婦人靴・カジュアルシューズ・スポーツシューズなど	年齢・セックス 10代男性	タイプ アウトドア派	製造法 レディーメイド
立場 社長向け	アイテム ワークブーツ	素材 スウェード地	オケーション 釣をする時
機能 はきやすい	ブランド ホーキンス	カラー ブラック	製造場所 インポート
品質 軽い		その他	

