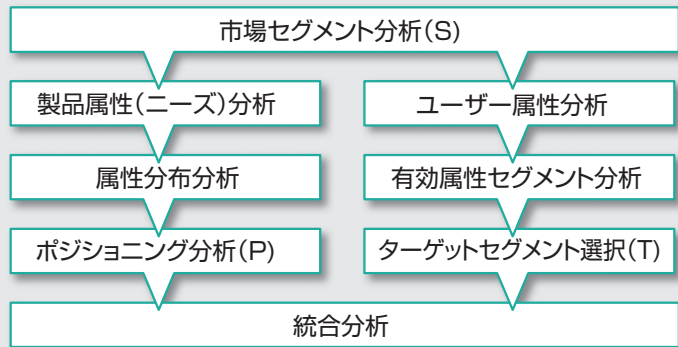


1

顧客を分類して、より深く知る

市場価値創造からSTPを組み立てる

■市場がどのようにセグメント(S)できるか、ターゲット(T)をどうするか、ポジショニング(P)をどうするか、STP政策をご提案します。



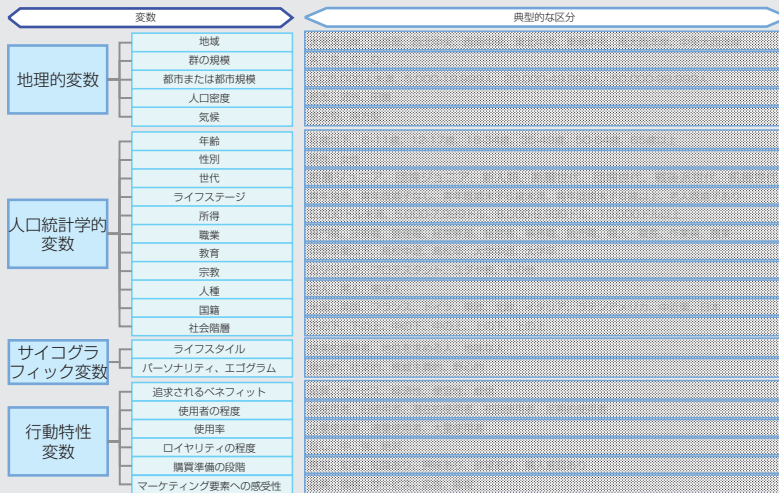
セグメントと顧客理解を基に最適市場選択とポジショニングを決定

独自の市場セグメント

大きくは4つ、細かくは24の変数の切り口から、商品・サービスの解決策に繋がるアプローチ可能なセグメントを開発する。3つの観点から有効性を判断する。

市場選択とポジショニング

市場セグメントに基づき、ターゲット市場の選択と戦略、ポジショニングを決定



市場の選択と戦略

- ターゲティング
- 需要分布の3つの市場類型
- 市場選択の5つのパターン
- 6つの基本戦略
- 製品差別化のオプション

ポジショニング分析

- 属性評価アプローチ
- MDS(多次元尺度構成法)アプローチ
- 空間的競争モデル分析

調査課題

1. 当該市場の構造はどうなっているのか
2. どのような市場と戦略を選択するか
3. どのようなポジショニングを目指すのか

調査方法

1. 市場セグメントとセグメントの深堀り(質問紙調査、質的調査)
2. 市場の選択と戦略立案(質問紙調査、質的調査、事例研究)
3. 現在のポジションと目標設定(質問紙調査、質的調査)

アウトプット

1. 新たな市場セグメントとセグメントプロフィール
2. 市場の選択と戦略の代替案と評価
3. 当該商品のターゲットセグメント、ポジショニング