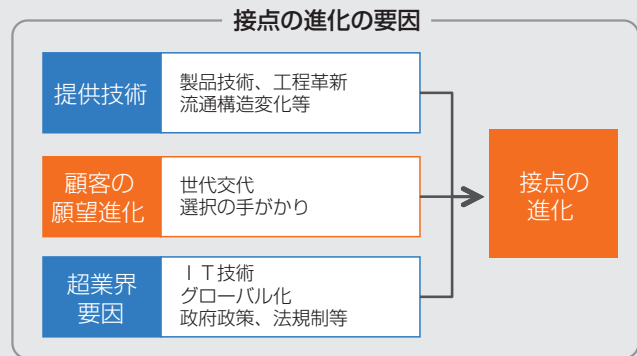


3

顧客との接点を適合させる

顧客接点の進化から将来のマーケティングを組み立てる

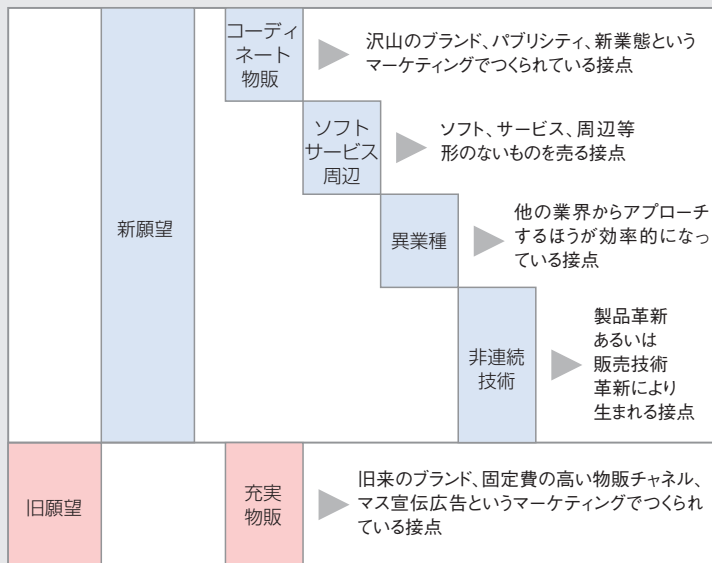
- 「買い手と売り手の出会う場とその出会い方」、さらに製造業寄りにすると、「商品と顧客の出会い方」をさすキーコンセプトが「接点」です。
- 4Pマーケティング(商品、流通、価格、プロモーション)の枠組みでは捉えきれなくなっています。
- 代わる概念として「接点」を導入し、進化する接点に対応するマーケティング戦略として、「多次元接点戦略」の構築を提案します。



新接点への期待を捉え、多次元接点戦略を構築する

新しい接点への期待分析

顧客との新しい接点を捉え、今後の接点の多様化を展望する。



多次元接点戦略の構築

接点多様化を見据えた、商品、コミュニケーション、流通・営業政策を検討する。

接点多様化の機会と脅威

- 接点進化シナリオ
- 接点別魅力度とKFS
- 自社商品サービスの機会と脅威
- 接点変化への対応課題

多次元接点への対応

- 基本方針
- 編集カー商品と情報・サービスの融合
- 統合カー垂直水平の新たな機能統合
- 完結カー新ビジネスシステム構築
- 運営システムと資源配分

調査課題

1. 接点進化がどのように進むのか
2. 自社の商品・サービスにどんな機会や脅威が生まれるのか
3. 多次元接点にどのように対応していくか

調査方法

1. 接点の歴史経路変化分析(デスクリサーチ)
2. 顧客の商品選択、情報選択、チャネル選択からみた接点願望進化(質問紙調査)
3. 接点願望進化への対応オプションと展開の鍵(事例研究)

アウトプット

1. 接点多様化の歴史経路
2. 顧客の接点願望進化と将来変化シナリオ
3. 多次元接点对応の戦略