事例Ⅱ ファイナルペーパー

1. 心構え

・絶対に受かる実力を持っているので大丈夫。自分を信じること。

1. 事例Ⅱの手順
2. 受験番号を記載する
3. 事例Ⅱは段落番号をフらない
4. 設問文を読む(〜10分)
   1. 「連携」「ターゲット」「助言は効果を書く」と紙に記入する
   2. 青色ペンで制約事項に印をつける
   3. 答えを想像して関連するキーワードやメリデメなどを記載する
   4. 解答の型を記載する
5. 与件文を読む(〜20分)
   1. 赤色は強みや機会などポジティブな表現をチェック
   2. 特にキーワードとして引っかかる内容は⭐︎マークをつける
   3. 青色は弱みや脅威などネガティブな表現をチェック
   4. 経営資源は緑色で囲み、⭐︎マークをつけてチェック
   5. ターゲットが出ていきたら緑Tとチェックし、設問文の余白にターゲット表を作っていく。
   6. ターゲット表は、ターゲット、ターゲットのニーズ（製品など）、販売方法などを4Pを意識して記載する
6. 解く設問順の優先度を付ける。
7. 設問を解いて解答を書く(ウジョウ方式はメモ作成はしない。設問と解答をセットに書く)
   1. 設問と解答をセットに書くことで心の余裕をもつ
   2. 万が一、全ての文章を消してもまだリカバリー可能
   3. 1問目が終わった時点で残り40分が目安
8. 事例Ⅱの特徴と攻略法
   * 1. テーマは「売上向上」「地域活性化」
     2. 外部環境のニーズが大事
     3. 施策は、「強み」と「機会」を活かして合理的に実行でき社長の思いに沿った施策を考える
     4. 強みを活かすために経営資源を活用し、弱みを克服するために地元（企業）と連携する
     5. ターゲットの考え方はデモ（人口動態的変数）・ジオ（地理的変数）・サイコ（心理的変数）・行動変数の切り口で考える
     6. 顧客は「新規顧客」と「既存顧客」を分けて考える。
     7. 過去の成功体験には必ず具体的施策のヒントがある
     8. 売上は分解（客数増加✖️客単価増）

・客数増加＝新規顧客（認知向上とブランド力向上）

＋既存顧客（顧客満足度向上、顧客との関係性向上、ブランド力向上）

・客単価向上＝高付加価値化（サービス品質向上、差別化、ブランド力向上）

＋関連購買増加（関連商品品揃え追加、関連サービスの提供）

1. 事例Ⅱのキーワード
   1. オンラインサイト活用事例
      1. 顧客を製品づくりに巻き込む系

掲示板設置→顧客に用途のアイデアを聞く→新製品開発→試作品提供

→試作品の感想、投票を投稿してもらう→意見交換→新製品開発に活かす

* + 1. 情報発信と情報収集
       1. SNSを活用した情報交流
       2. ブログを活用した情報発信
  1. サービスマーケティング・インターナルマーケティングの施策キーワード
     1. 講習会・研修会への参加
     2. 透明性のある昇給制度、達成度に応じたインセンティブ
     3. 従業員との会話
     4. 権限移譲、表彰制度、資格取得支援制度
     5. 従業員のアイデアを取り入れる
  2. ソーシャルマーケティング
     1. CRM→環境整備事業への寄付、商店街活動への寄付などの寄付活動
     2. エコ活動→ゴミのリサイクル、ポイントの自治体還元、マイバックの紹介など

1. 具体的な施策事例

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 施策考案の根拠ワード | 施策の方向性 | 具体的な施策事例 |
| 家族連れをターゲットとするなら | 子供参加できる施策を提案 | 託児所、親子教室など |
| 高齢者をターゲットとするなら | 健康・長寿をできる施策を提案 | 健康な食材の提案  健康の秘訣を教えるなど |
| 女性がターゲットなら | 美容・健康に向いた施策を提案 | 相談会、試食や試飲など |
| 継続的な顧客関係の継続 | 顧客に会いにいく施策を提案 | メンテナンス、配送、送迎、訪問 |
| 協業先があるなら | 協業先の強みを活かし、B社の弱みを補完する施策 | 飲食店ならコラボメニューの開発 |
| 工場をもつ会社なら | とりあえず見学させる | 工場見学 |
| 一次産業や料理点なら | とりあえず作り方教える | 料理教室 |
| こだわりの○○なら | こだわりの部分は必ず使う | ― |

1. インターネットを用いたマーケティング施策事例

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 対象 |  | 主なマーケティング施策 | 期待される効果 |
| 既存顧客  新規顧客 | 双方向  コミュニケーション | SNS投稿、レシピ等のコンテスト開催→シェア拡大、口コミ誘発  掲示板・BBS、アンケートフォーム、オンライン問い合わせ窓口、サンプル提供、モニター募集→ニーズ、情報収集 | 顧客との関係性強化  顧客ロイヤルティ向上  愛顧向上  最終消費者の意見収集  →新製品開発に活かす |
| 既存顧客  新規顧客 | 一方向の情報発信 | HP上での情報発信（写真、動画）  イベントの情報発信  社長、社員、店主によるブログ  新商品情報などのメルマガ | ブランド価値の向上  客数アップ  商品（サービス）の認知度向上 |
| 既存顧客 | 定期的な顧客  との接触 | クーポン発行、ポイント付与  キャンペーン情報などのメルマガ  個別販促メール（誕生日、記念日）  在庫情報、空席情報などの発信 | リピータ獲得  購買回数アップ  客単価アップ |