

売上最大化を目指した販売戦略の策定 — 共感マーケティングの推進 —

ECの事業拡大に伴い売上は順調に推移しているが、顧客像がつかめておらず、1つのアイテムに売り上げが集中している状況であった。顧客のニーズや感情に寄り添った共感マーケティングを推進することで、企業全体の売上最大化を目指す戦略を立案・実行した。



取り組み内容

Step 1 現状把握 経営層や社員のキーマンにヒアリングを実施。3C分析や4C分析などを行うことで問題点を明確にした。

Step 2 課題の設定 ユーザーフェアへの出展でアンケートを実施。また、購入者へのアンケートも行い、顧客を分析。顧客の特性や購買行動を明確にすることで、現状の施策とのギャップを確認した。

Step 3 課題解決策の立案 週1回のマーケティング分科会を開催。自社の強みやターゲット層の深堀、ペルソナの設計、事業領域の設定などをマーケティングメンバーで検討。自社のブランドガイドラインを策定するとともに今後の戦略を立案した。

Step 4 共感マーケティングの推進 顧客とのタッチポイントを増やすためにSNSを強化。また、ターゲットに合わせてコーポレートサイトやECサイトを一新するとともに、店舗名やロゴについてもリブランディングを実施。「企業の価値」「商品の価値」を明文化し、ターゲットに発信できる体制を構築した。

受入企業

ウェステックスジャパン有限会社

代表取締役社長

ジャクリン・ランディ・カール さん

海外の高品質な子育て用品を輸入販売する会社。2002年設立。

乳幼児用のハイチェアやベビーカーをはじめとするベビー・キッズ用品やペット用品を扱っている。主な取扱いブランドは、Abiie (アビー)、Silver Cross (シルバークロス) など。

協力研究員

江島 れい子 さん

滋賀県出身。1987年に筑波大学卒業後、株式会社アシックスに入社。子ども靴シリーズ「スクスク」に立ち上げから携わり20億円を超えるブランドに成長させた。その後、企業の健康経営実現のためのマーケティングや、共生社会実現にむけた「障がい者スポーツ」の理解促進に係るマーケティングなど、幅広いマーケティング活動に従事した。

ふくい企業価値共創ラボ 事例

CASE:

売上最大化を
目指した
販売戦略の策定

