

アパレルを中心に、流通業で肝となるマーケティングとは？

流通業の競争環境は、まさに熾烈を極めております。最も大きな脅威は人口動態の変化が挙げられますが、それ以外にも、業態の多様化による消費チャネルの変化やニーズの多様化、また成熟経済化でのライフサイクルの短縮化と飽きによる顧客離れなど、要因を挙げれば枚挙に暇がありません。

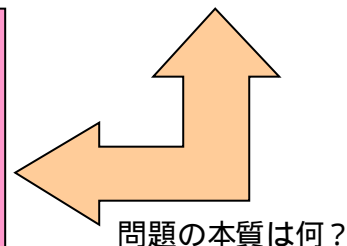
今や、専門的な戦略思考に基づく差別化なくして、利益を継続的に獲得することは難しいです。原材料価格が高騰する中で、あなたの会社は利幅を確保することができますか？

そこで重要になってくるのは、感動を生み出す戦略的マーケティングに基づく商品開発から、顧客のファン化に至るまでの価値連鎖に、一貫性を持たせた仕組み作りです。この仕組みが、顧客から見て差別化されているときに、初めて競争優位にあると言えるのです。



- ◆ 販売先の店舗が弱体化している
- ◆ 営業マンの努力や能力不足
- ◆ 資金繰りが苦しい
- ◆ 長年の取引習慣だから仕方ない
- ◆ 売れる商品がない
- ◆ 新規開拓が一向に進まない
- ◆ 値段ばかり言われて儲からない

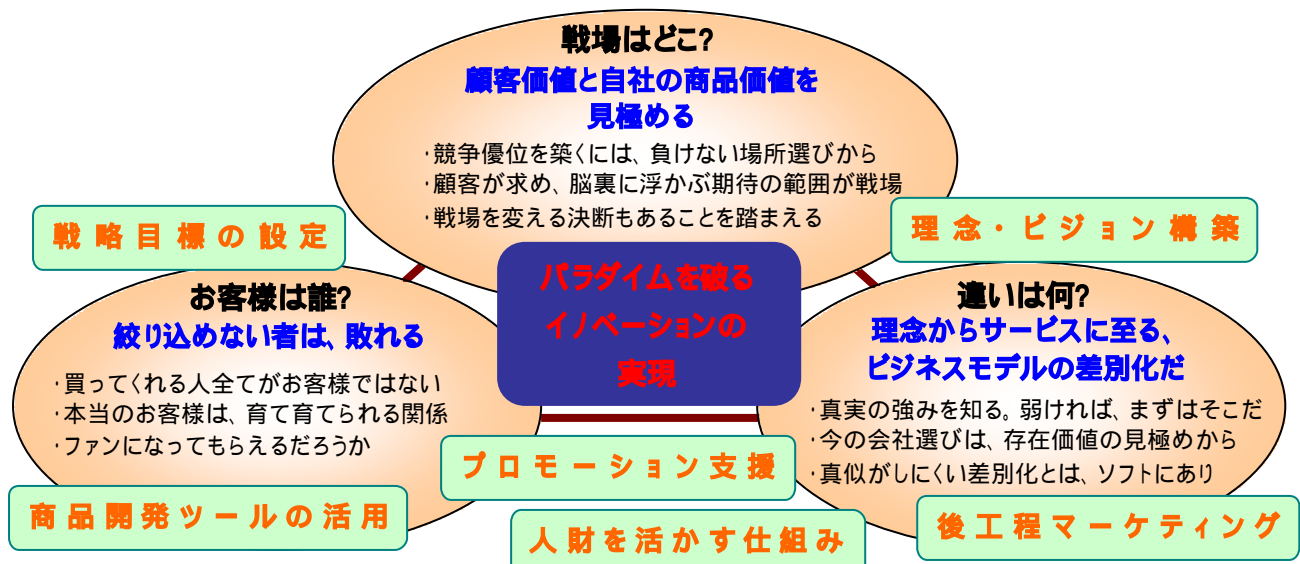
- 自社の事業領域が時代に合わなくなった
- 営業マンに期待するジョブは明確化できている？
- 自社のみならず顧客の在庫は把握できている？
- 今の利益率とリスクの大きさは適性ですか？
- 顧客価値の創造を理解した議論が社内にある？
- 今の組織風土をもたらしている要因は？
- 本当は強みがほとんど無いのでは？



本質を捉える視点がずれていると、間違った方向に進んで働き損のくたびれ儲けです。

社員さんの士気も下がるし、まさに悪循環！！適切な対応が必要ですよ。

いまや顧客の選択基準は、生理的満足から心理的満足へ移行していますが、だとすれば、今企業に何が求められているのか？このことを真剣に考えた戦略的マーケティングが必要です。



・・・「一緒にやってみたい!」と思ったら、JMB Sにご相談ください!