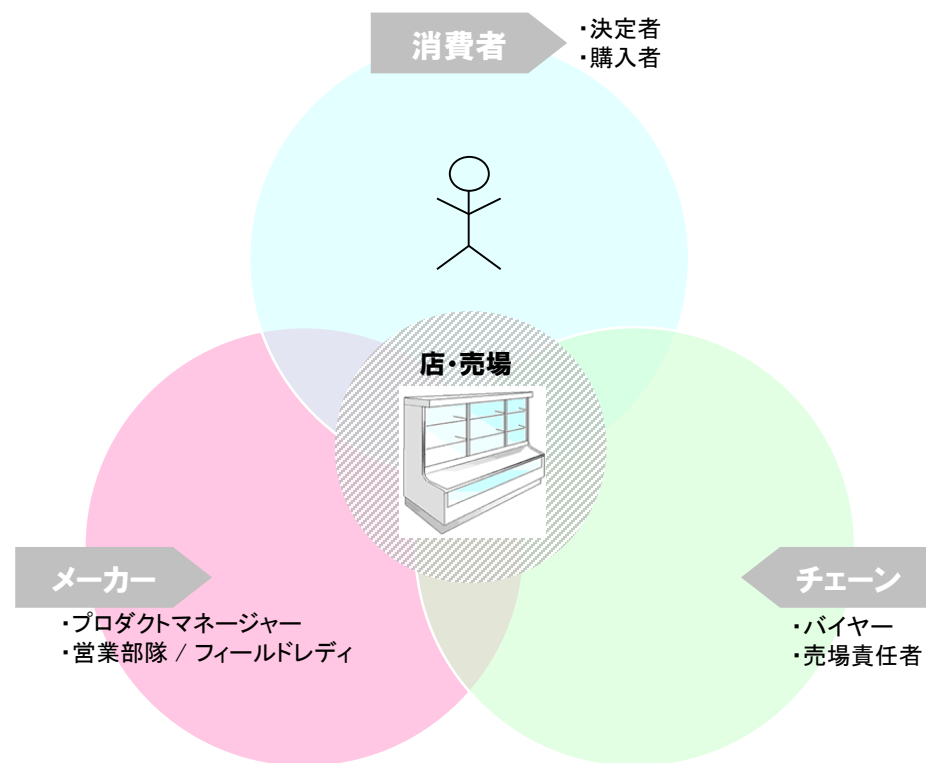


店頭マーケティング

その定義・その意味

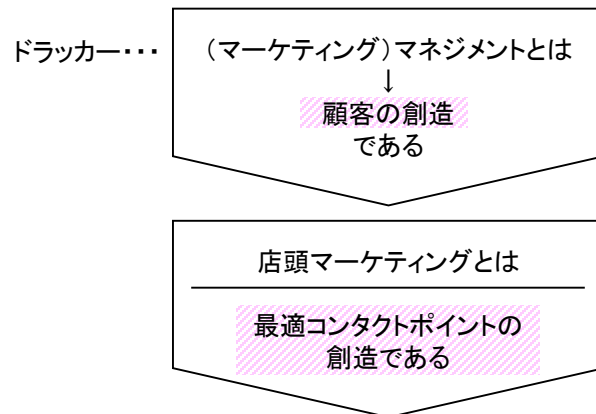
店頭マーケティングとは（その定義・その意味）

■ 店頭マーケティングとは3位一体(win3)を実現することである ■



マーケティング とは何か！

1. マーケットとは
シーズ価値
ニーズ価値
の交換が行われる場
2. マーケティングとは価値交換を行うこと
3. C. S. とはマーケティングをスピーディに安く(最適価格で)を行うこと



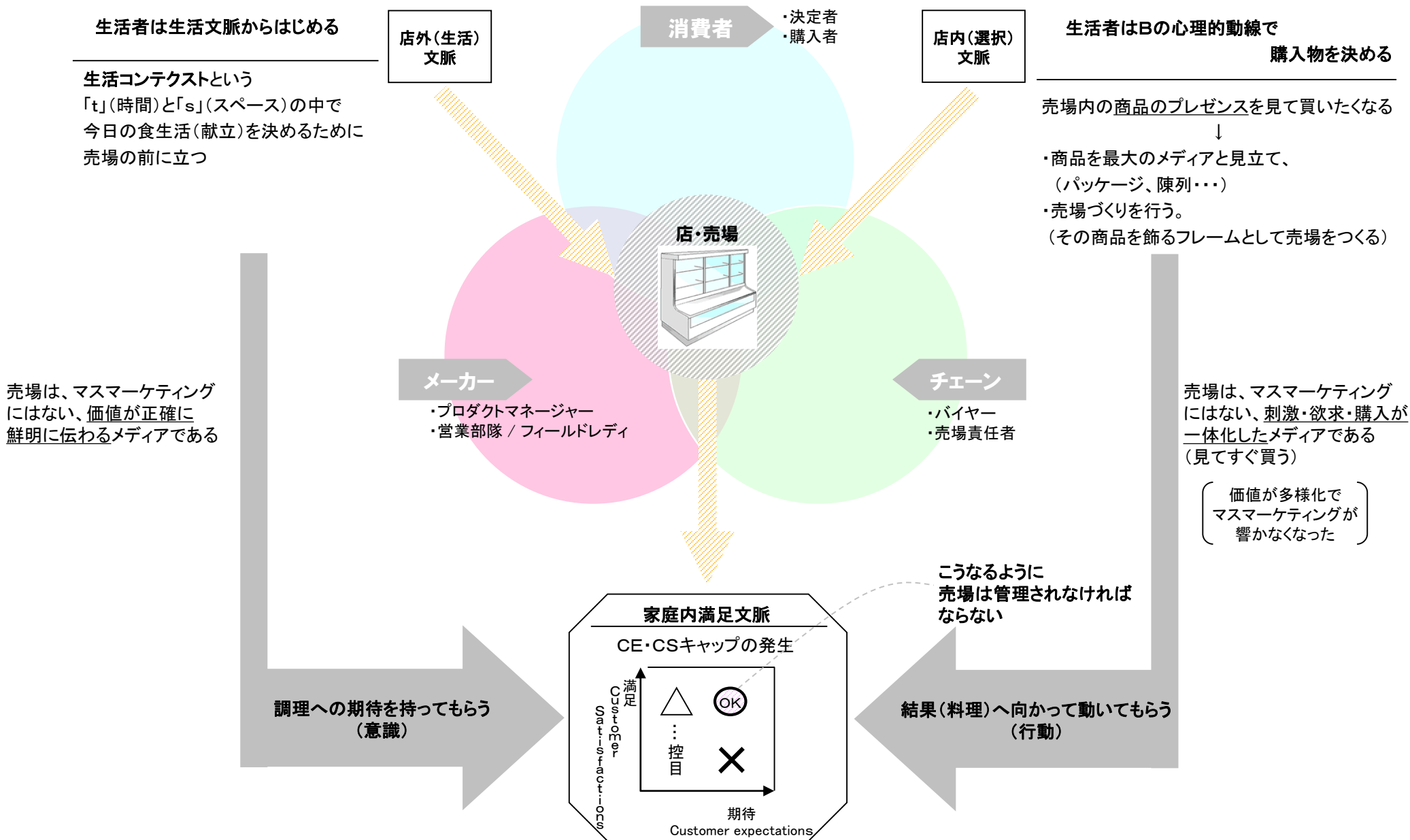
店頭 とは何か！

1. 店頭は商品を置く場
2. そこでは
消費者のニーズ(欲求価値)
メーカーのニーズ(提供価値)
流通のスペース(マーケティング)
3者の利害が交差する場
3. 売場は3者の利害が最適化される場
(WIN・WIN・WINの関係をつくる物)

結局、店頭マーケティングは顧客創造そのものだ！！

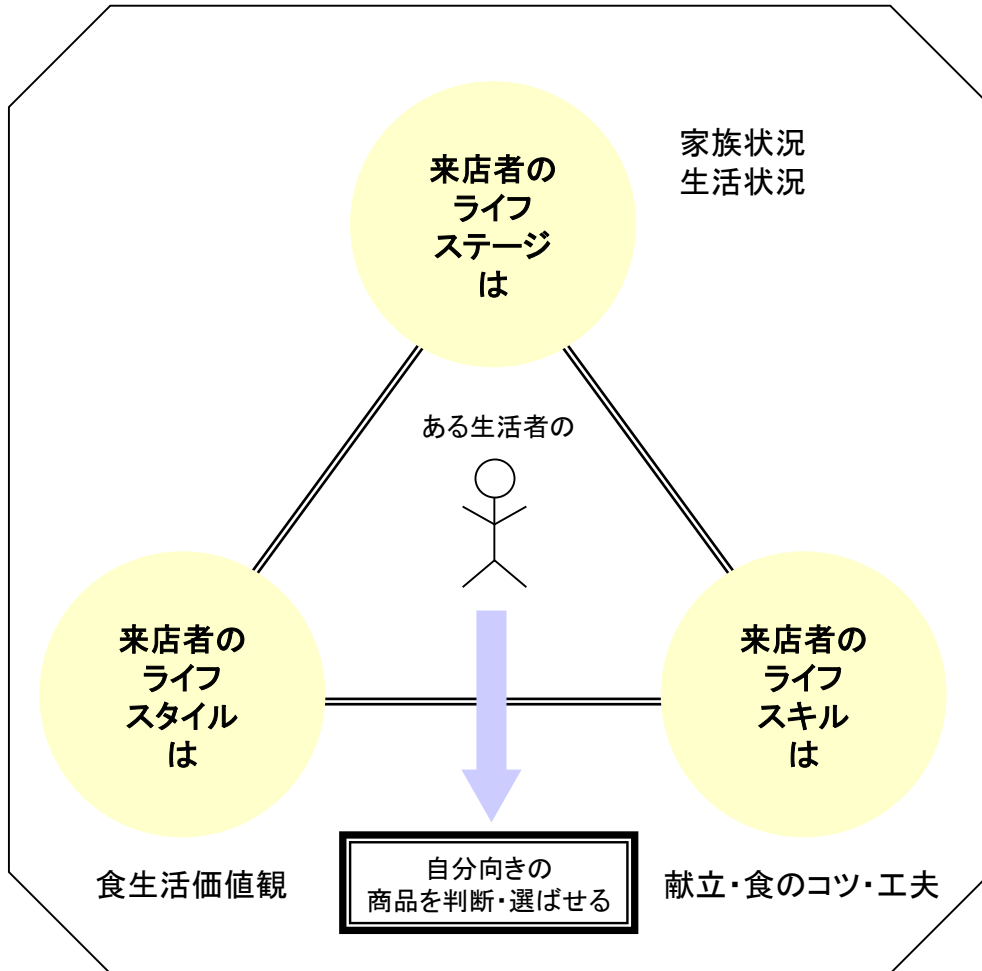
生活者の商品選択を促す店頭マーケティング（「店頭マーケ」はなぜ必要か）

■ 店頭マーケティングは生活者の購入意欲を促進する ■

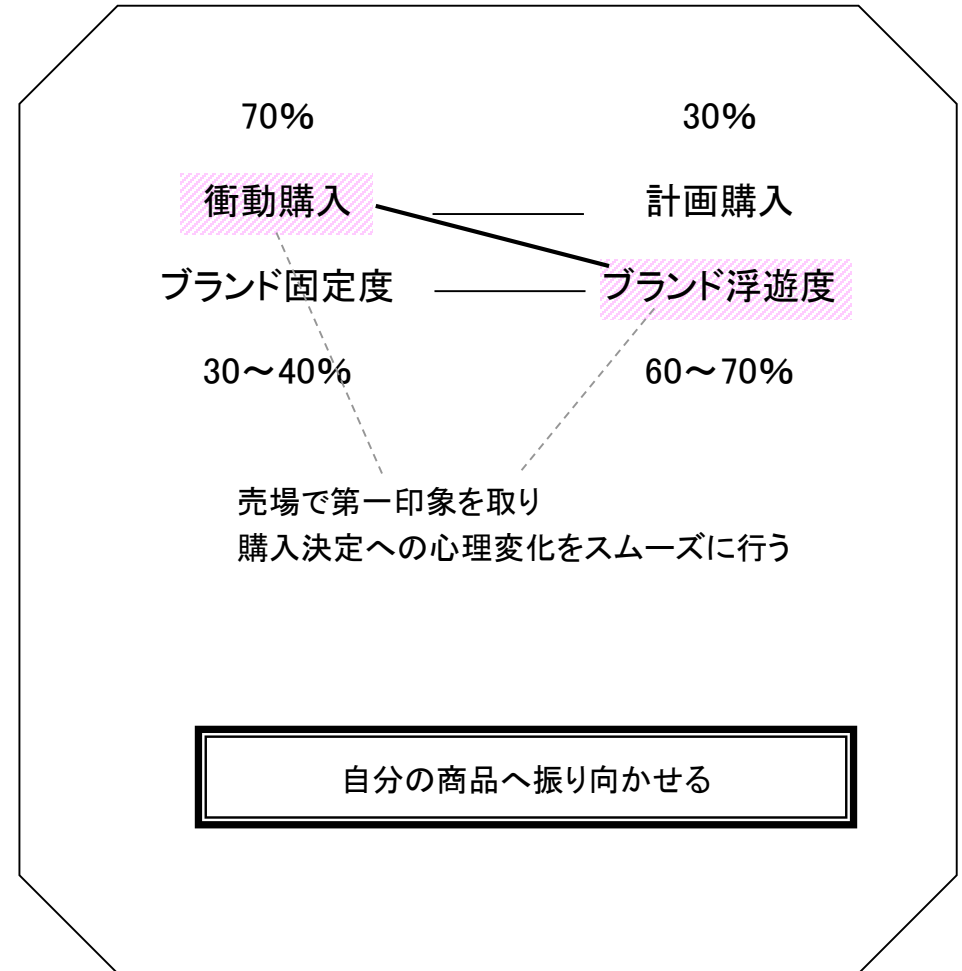


店頭(売場)の機能(売場管理で何を管理するのか)

来店者の3つのL.S.を売場で適合させる



衝動性と浮遊性を売場で固定化する



売場は、来店者の状況(左側 / 3つのL. S.)と購入心理(衝動性・ブランド浮遊性)を
コントロールできる最適のメディアである

「マーケティング資産」としての店頭マーケティング

■ 店頭マーケティングは最適・売場実現し、商品プレゼンスを最大化する ■

