
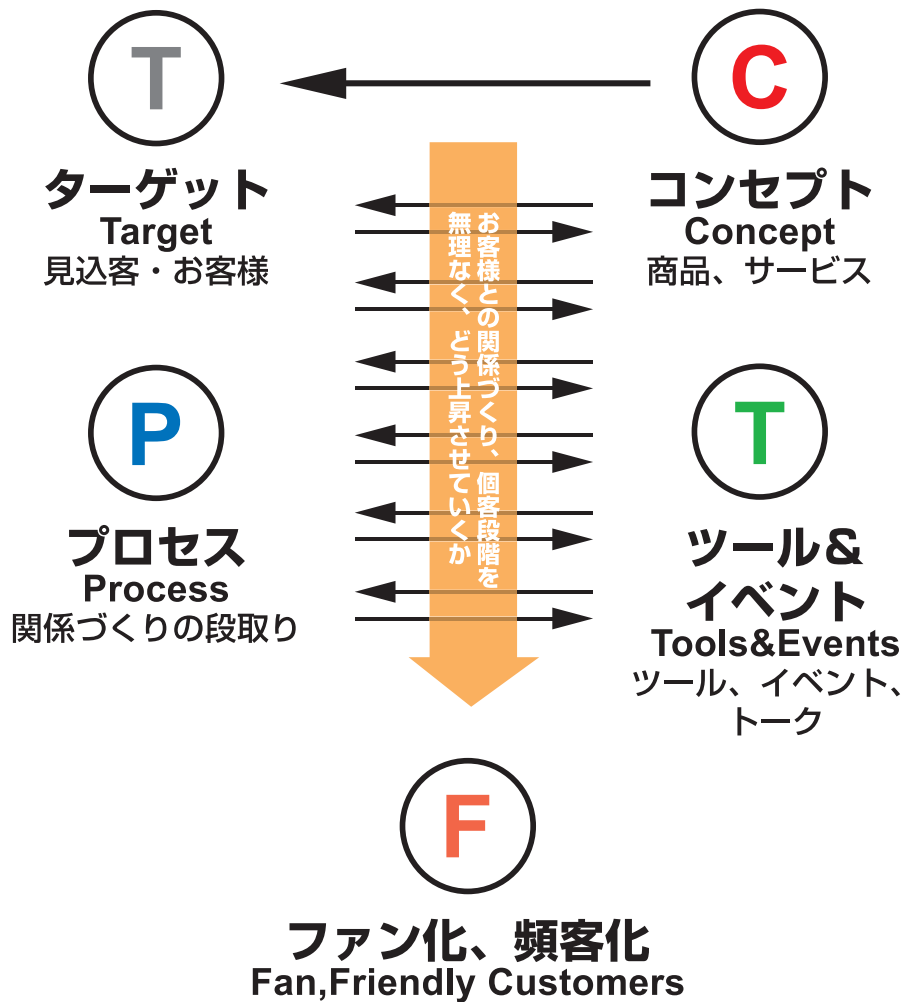




企画と マーケティング

企画塾流の企画書の書き方 
マーケティングの考え方
vol. 002





- C……コンセプトは明確にする
- T……ターゲットを思い切って絞り込む
- PT…PTの組み合わせは周到に組む
- F……お客様に自社、自店のファンになっていただき、
マインドシェアと消費シェアを高めていただく。
そして生涯のお客様になっていただくこと。

CTPTマーケティングについて

……検証された「売上増！」マーケティング

CTPTマーケティングとは、コンセプト、ターゲット、プロセス、ツールの4つのキーワードの頭文字をとっています。

コンセプトは自社の商品やサービスを指します。

ターゲットは、既存客や新規客、見込客を指します。

プロセスは、ターゲットに自社の商品・サービスを認知させてから購入いただくまでの関係作りの段取りを指します。

ツールは、購入していただく関係作りの段取りの中で使うツールやイベント、また会話の内容などを指す場合もあります。

このCTPTを精緻に設計することにより、増販増客を達成することを目指すという考え方で。そして、このCTPTマーケティングの最終目標は1回限りのお客様ではなく、何度も来ていただける、また新規客を同伴して下さるような自社のファンになっていただき、永続的な増販増客の仕組みを作ることです。

C…コンセプト (Concept)

商品、サービス…どんな事業、商品、サービスを提供するのか。

T…ターゲット (Target)

見込客、顧客…どんな顧客に、見込客を、市場を対象とするのか。

P…プロセス (Process)

ターゲットへの関係づくりの段取り。ターゲットに理解してもらい購入へ、また継続関係へ、どんなプロセスを描くか。

T…ツール (Tools&Events)

各種の関係づくりのツール、イベント、セールストークなど。

プロセスの中で、利用するツール（イベントを含む）は、どんなものを用意するのか。

F…ファン (Fan, Friendly Customers)

ファン化、頻客化…そしてファン（頻客）になってもらう。ターゲットに、自社、自店の商品やサービスを購入してもらい、ファンになって頂き、マインドシェアと消費シェアを高めて、生涯のお客様になって頂くこと。

売れない時代に売る3つの戦略



CTPTマーケティングと個客戦略 ……中小零細が、大にも勝てる方法論

以前（高度経済成長期）は、商品・サービスを出せば売れるという時代がありました。しかし、現在は同じような商品の「供給過多」、インターネットなどによる「情報過多」によって、「個客が購買に至る距離」が長くなっているのが現状です。このような時代に、売上を伸ばす戦略は主に3つあります。

1つ目は、「新コンセプト戦略」。

これは、いままでの商品・サービスを販売するのではなく、全く違った商品を違った個客に販売していく方法です。しかし、非常に難しい戦略ですので、失敗の可能性は高くなります。

2つ目は、「低価格戦略」。

他社と同じ商品を値下げして販売するという分かりやすい手法ですが、非常に危険を伴います。

3つ目は、「個客戦略」です。

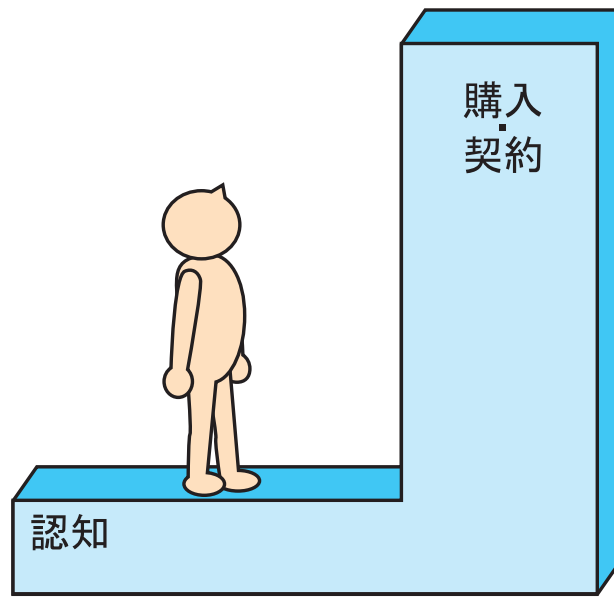
「個々のお客様」という意味であえて「顧客」ではなく「個客」という表示をしています。これは、上の2つの戦略とは異なり、**個々のお客様に徹底的に絞り込み、「個客との関係性」を強みとすることで自社のファンになっていただく戦略**です。個客戦略の基本は市場・ターゲットを徹底的に絞り込むこと。そのため、市場機会を失ってしまうのでは、とか、幅広いターゲットにした方がチャンスが増えるのではと思われがちですが、絞り込むことによって個客・競合の顔が明確になるのです。

- ・ 個客ニーズを明確に捉えることができる
- ・ 競合の戦略、商品が見えてくる

つまり、競合の商品と差別化しながら個客が求めているものが提供しやすくなるということです。

この戦略をとることで、他のお店より多少値段が高くても自社を選んでいただけたり、自社に関わる新商品が欲しいと思った時には、相談していただけるという様な状況が起こります。さらに、売上を継続的に上げることができると企画塾では多くの事例により検証されています。

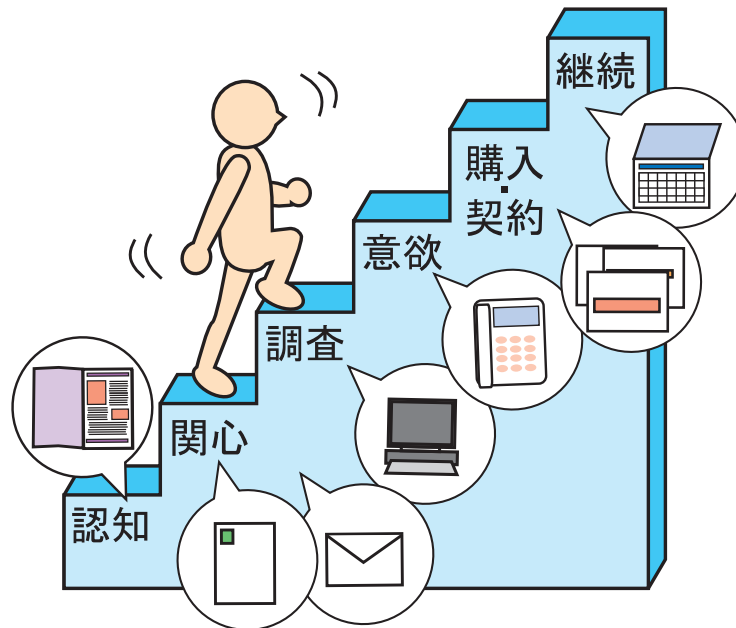
そういった形で**関係性を深める（お客様を大切にする）**ことで、**自社のファンになっていただき、売上・利益を確保していく**という方法が企画塾の推奨する「CTPTマーケティング」なのです。



P T 設計のない一般商品の個客心理段階



P T を組み込む



一般商品の個客心理段階

CTを徹底的に絞り込む ……PTで大きく成果が変貌する！

では、コンセプトとターゲットについて詳細をお話いたしましょう。

コンセプトがターゲットに受け入れられていないと販売はうまくいきません。自社の商品・サービスが個客のニーズに適合していれば、コンセプトとターゲットが整合しており、この関係を企画塾では「CTが整合している」、「CTが合致している」などと表現しています。

例えば、10代に人気のキャラクター雑貨の販売会チラシを40代のサラリーマンに配布したらどうでしょう？

CTが整合していないため、販売会がうまくいかないのは誰の目に見ても明らかです。

配布先が女子高生ならば、大成功するでしょう。しかし、こういったわかりやすい商品ばかりではありません。

ターゲットの選定をするために調査・分析をし、CTの整合性をとるのです。

次に、プロセスとツールの関係です。

情報過多な現在では、個客が商品を知り、「欲しい」と思っても競合商品や低価格商品などが出回っていたり、インターネットなどでも簡単に検索して購入できます。

したがって、個客が商品を購入するまでに「迷う」時間が生まれ、物が売れるまでの時間的距離が長くなっています。ここで手を打たないと競合に個客を取られる、自社商品が売れないという状況になってしまいます。

しかし、このPT設計を精緻に作りあげることによって、**自社商品を競合他社にとられることなく個客に購入していただける仕組みができあがります。**

このPT設計を作る上で重要な考え方が、「**個客心理段階**」というものになります。個客は商品を知ってから購入するまで、このような心理的段階があるとされております。まずは、物を知って（認知段階）、資料請求などをして（関心段階）、類似商品で価格が安い物などがあるのではないかと調べ（調査段階）、その商品が本当に今必要か？ 価格に妥当性があるか？ など自分自身で納得をし（意欲段階）、実際にもう一度見て購入する（行動段階）。

このような心理段階があり、はじめて購入にいたるはずですが。この心理段階に併せたプロセスを作成し、知っていただくためには、関心をいただきたくためには、自分自身に納得していただくためには、購入していただくためには何をするのか？

というように**個客心理段階ごとにこちらから手を打つ**ということがPT設計の**考え方**です。

多くのケースがこのようなプロセスがなく、DMやチラシなどで「売れるキャッチコピーを考える！」などといった、効果の高そうなツールにのみこだわるケースが多いのです。

また、PTを形として残しておくことで、事後検証・再活用することができます。いい点・悪い点が明確となり、次回の改善点に繋がります。さらに同じPTを水平展開すれば、他店舗、異なった季節でも再現させることが可能です。