株式会社ウイズプランニング

「百貨店ブランド〇〇」店舗格差に対する取組みについて

活動目的

低迷する店舗の課題を洗い出し対策を導き出す。
コミュニケーション手法、売場環境、ブランドパワー、商品コミュニケーション力、商品ラインナップ、サービス（ヒト／モノ）等、百貨店ブランド〇〇を構成する何が、どのように消費者・消費マインドを獲得できていないのかを検証していく。

活動ステップ

ステップごとにミーティング＆意見交換を行っていくことにより、提案内容の精度を高める。
また、現実的に対応が可能な施策となるべく、有効な切り口を収集する。

①デスクリサーチ

活動に関連する資料に基づく仮説作り

＊先に本課題に即した消費者情報を収集しておく

＊メディア等、コミュニケーション
ブランドパワーに関する資料のお預り

＋

仮説＆ミーティング

デスクリサーチによる考察・仮説レポート及び、ミーティングによる意見交換

＊その後問題意識を共有化し②へと進みます

②実地検証

新宿伊勢丹における
消費者マインドシュミレーション

＊プランナーによる店頭モニタリング

＋

仮説＆ミーティング

実地検証に基づく消費者マインド仮説対応策の検討

＊消費者の視点に立った Nega となる要素の抽出

③

総括ミーティング　＊必要により行います

《予算の割当て》

（１）ＧＩによる消費者情報収集活動

・事前モニターコンタクト（リクルート）費
・ヒアリング項目の抽出・確定
・調査企画費（インタビューシナリオ）
・実査費　３名×２コマ
・記録　＊当日記録

30 万円（税別）

＊発言表の完成・分類は別途３万円が派生します。

（２）店舗格差に対する取り組み

①デスクリサーチ
・仮説＆ミーティングレポート
＊ミーティングレポート５万円を含みます。

20 万円（税別）

②実地検証
・仮説＆ミーティングレポート
＊ミーティングレポート５万円を含みます。

20 万円（税別）