

〇〇〇〇販売活動の基本計画
— プロモーション展開の具体案 —

1990年

I ○○○○販売活動の基本計画

● ○○○○販売活動の提案にあたり、(実験展開結果を布石として)以下のステップで考えるものとします。

商品特性からみた展開のポイント

- 主力商品=リンクルスクリーンではなく、全品システムで訴求する。むしろ他の3品をベースとする。

肌をいたわるすべての女性のための、エイジングケア効果の高いリンクルケアシステム。
— それが『○○○○』

- 商品イメージを明確にする。

『○○○○』のイメージは、ナチュラルサイエンス。肌の生理とバイオテクノロジーによる科学技術の調和。

- 競合商品との差別化を明確にする。

①ブランドコンセプトにおける差別化

スキンケア効果だけでなく、メイクアップ指向にも対応したリンクルケアシステム。

②アイテム展開における差別化

毎日のリンクルケアに使い易く、必要なアイテムのみに絞り込んだ『○○○○』。肌の過剰保護を良しとはしない。

③製品特性における差別化

肌の生理とパーソナルケアを第一に考え、安全性を重視。

消費者側からみた展開のポイント

- すべての女性をターゲットと銘打つが、価格的に食指が伸びるユーザーは限られる。
- 自己投資欲求などが勝る、消費者リーダー的女性を獲得することがポイント。

- ・ 30代以上の働く女性 (未婚含む)
- ・ 40~50代を中心にしたニューリッチ主婦

- ターゲットの消費マインドを捉える。

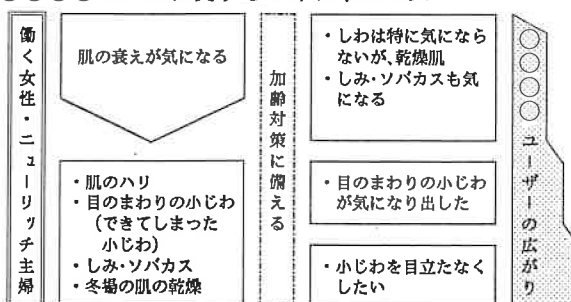
[ターゲット]

- 働く女性 — 仕事で人に接することが多い女性。
- ニュリッチ主婦 — ミニコミ参加が活発。友人も多く、外出する機会が多い女性。

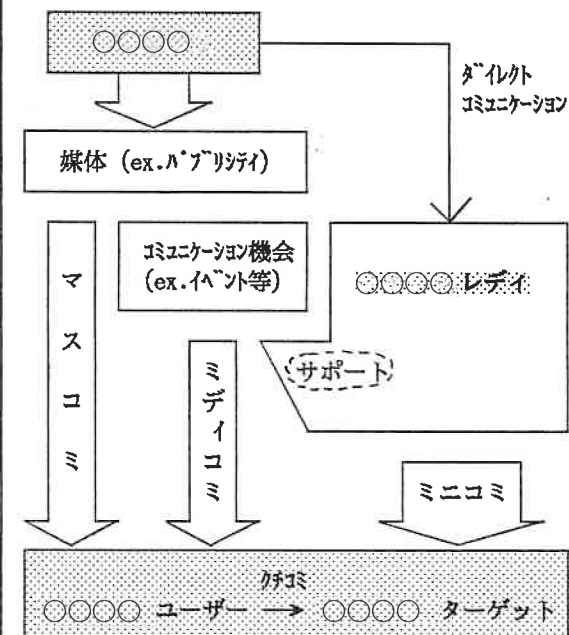
[消費マインド]

- 働く女性 — 自己投資、自己実現欲求が強い。
- ニュリッチ主婦 — 新しいものに対する感心度が高い。自分のIdentity (こだわり) を大切にする。
— 信頼筋の情報を重視する。(新聞・雑誌・友人・知人情報)
— 脱日常感覚を求めている。
— 高級化粧品指向がある。

- ○○○○ユースに関するマインドニーズ



コミュニケーション面からみた展開のポイント



- 直接プロモーション<ミニコミ&クチコミ>

- ・ コンサルティング販売に注力する方向。
- ・ 専門家 (○○○○レディ) のアドバイスと○○○○ユーザーのクチコミにより、固定ファンを獲得。リピート購入を促進する。

- 間接プロモーション<マスコミ&ミディコミ>

- ・ パブリシティなど媒体を中心とした活動。
- ・ 可能な限り、2 Way Communicationを行う。(誌上アンケート・講演会など)
- ・ より広範囲でターゲットを狙う。新規購入客開拓を促進する。

Ⅱ 消費者マインドニーズを捉えた商品展開

商品特性からみた展開姿勢

現状

■ 小じわ隠しのイメージ

主力商品



リンクルスクリーン
(ファンデーション)

リンクルアンダーベース (下地クリーム)



・リンクルスクリーンのための
下地クリーム

リンクルクレンジングクリーム (化粧落とし)



・リンクルスクリーンを落とす
ための専用クレンジング

リンクルモイスチャライズドエッセンス (美容液)



・肌のエイジングケア、保湿
効果の高い美容液

展開案

リンクルケアシステム

* 加齢対策のイメージ。
その中でも小じわ対策
に重点を置いている。

A
セ
ッ
ト



リンクルクレンジング
クリーム



リンクルモイスチャライズド
エッセンス



リンクルアンダーベース

+



リンクルスクリーン
メイクアップ指向派のた
めのファンデーション

肌のエイジング対策のためのスキンケアプログラム

B
セ
ッ
ト



・洗浄力の高い親水性
タイプ。肌の活性と保
湿に優れた作用



・乾燥・紫外線から肌を強
力に守る、保湿効果の高
いエイジング対応の美容液



・親水性から親油性への変
化で化粧くずれに強く、
日中の肌をしっかり保護

〇〇〇〇 販売システムについて

現状

■ 〇〇〇〇 4品セット 38,000円
(セット価格のメリットは特にない)

■ 単 品 5,000~15,000円

* 1990年 月 日までの申し込み者にシルクショーツのプレゼント有

ダイレクトマーケティングの留意点

消費者のロイヤリティを維持することが重要。
「愛用者ならではのメリット」を付加させる
ことにより、リピート購入を促進する。

展開案

- | | |
|----------------------|---------------|
| ① 〇〇〇〇 4品セット (A) | 38,000円 (正価) |
| ② 〇〇〇〇 3品セット (B) | 23,000円 (正価) |
| ③ リンクルスクリーン | 15,000円 (正価) |
| ④ リンクルアンダーベース | 5,000~12,000円 |
| ⑤ リンクルクレンジングクリーム | |
| ⑥ リンクルモイスチャライズドエッセンス | |

■ 初回購入セット購入者に限り、“〇〇〇〇 MEMBER”として登録。
次回購入より、③リンクルスクリーンを除く商品(④~⑥)が20%OFFで購入
できる。但し、申し込み時に“MEMBER'S CODE”が必要となる。

Ⅲ ○○○○販売活動施策

○○○○レディによる職域販売	施策内容
施策案の概要 ■ 女性を販売力として組織化している企業や女性活用に積極的かつ、多数の女性職員を雇用（臨時雇用も含む）している企業に対し職域販売を行う。企業の職域販売担当セクションに対するアプローチから販売活動に（講演会）に至るまで、すべて○○○○レディが行うものとする。	■ 活動ステップ <pre> graph TD A[対象企業の絞り込み] --> D[対象企業に対するアプローチ] B["○○○○レディの事前レクチャー * ○○○○ 営業部隊"] --> D D --> C[許可企業内での○○○○講習活動 * その場で現物販売は行わず、オーダーのみを受け付ける。 現物受渡し、支払い方法は、従来同様。] C --> E[○○○○レディ] E --> F[○○○○オペレーションデスク] F --> G[申込者 納品（現品） + メンバーズカード] D -.-> H[御社] style H fill:none,stroke-dasharray: 5 5 </pre>
ターゲット および ターゲットマインド ■ 対象業種例 ・ 生保・損保・証券・銀行など金融関係勤務の女性職員 ・ 人材派遣会社・登録スタッフ・ホテル勤務の女性 ・ 上場メーカー工場勤務女性（精密機器・電気・自動車など） ■ ターゲットマインド ・ 職員のための福利厚生	
活動における優位点 （メリット） ■ 新規チャネルの開拓となる。 ■ 大都市圏を中心に、効率のよい販売活動が可能。 ■ 一度の開拓により、安定した営業活動を行うことができる。 ■ 活動の規模を調整することにより、経費面でのリスクが少ない。 （事前リサーチ・人件費・運営費などにとどまる） ■ 企業内対象者のリストが収集できる。	
活動における チェック事項 ■ 職域販売の可能性を業種別に、事前に把握しておく。 ■ 対企業交渉にあたり、御社のスタンス活動の主旨を明確にしておく。	

オピニオンユーザーネットワーク販売

施策案の概要

- ○○○○ターゲットと合致する、読者層を有する雑誌媒体などにより、セミナー型のイベントを実施し、チュラリスのオピニオンユーザーを発掘する。オピニオンユーザーをネットワークし、クチコミによる販売ネットワークを拡大する仕組みをつくるものである。

ターゲット およびターゲットマインド

- ○○○○ユーザーとなる感度の高い女性は、実体験型消費を指向する傾向が強い。理論的（科学的）な裏付けと女性心理に訴求する、知的かつ脱日常感のあるものに関心が高い。
- オピニオンユーザーは周囲の人との同化作用が強く、クチコミが中心。客観的情報と主観的情報の使い分けにより周囲の信頼も厚い。

活動における優位点（メリット）

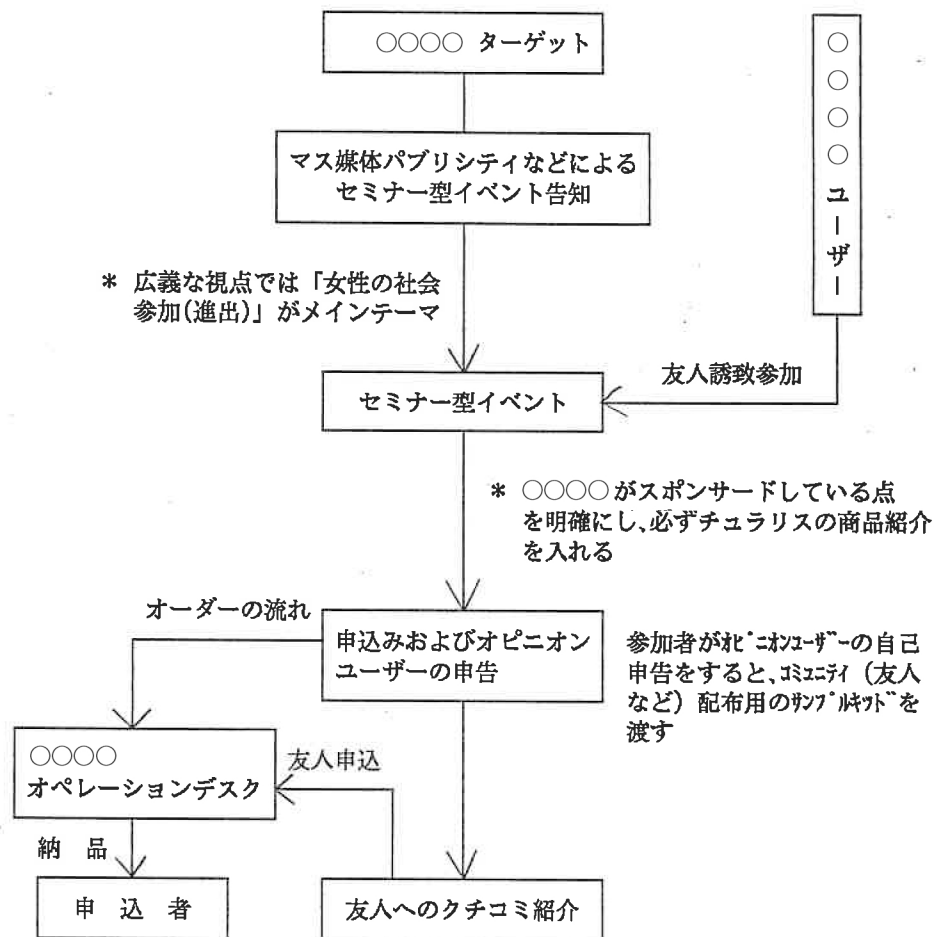
- ○○○○独自のネットワークを保有することができる。
- オピニオンユーザーを育成することにより、商品力をクチコミで媒介するメディアを有することになる。
- イニシャルコストに重さがかかるが、後はオピニオンユーザー周辺のトプラー効果が期待できる。
- 新規ユーザーの開拓とオピニオンユーザーのリピート購入が促進できる。

活動におけるチェック事項

- 独自性のあるセミナープログラム開発が重要なポイント。
- オピニオンユーザーを核にした、独自性のある組織づくり。
ex) 年間、謝恩キャンペーンなどのインセンティブ展開を実施する。

施策内容

活動ステップ



- オピニオンユーザーは年間2名のユーザー紹介、または5万円以上の商品購入を条件に、チュラリス事務局を実施するキャンペーン（ex. X'mas グルメ券プレゼントなど）に応募できる。紹介者（友人）のオーダーは、オピニオンユーザーのメンバーズコードがないと申込みを受け入れない仕組み。これにより、オピニオンユーザーの活動状況をチェックする。

パソコン(ワープロ)通信ネットワーク販売	施策内容
施策案の概要 ■ 既存のパソコンネットワーク（NIFTY-Serve, PC-VAN「Lady」など）を活用し、エイジングについての情報、○○○○商品P.Rなどを行い、パソコン通信によりオーダーを受け付ける。	■ 活動ステップ <pre> graph TD A[提携するパソコン通信ネットワークの絞り込み] --> B[パソコンネットワーク契約告知活動開始] C[○○○○レディ加入] -.-> D[情報提供・交換
(季節性を考慮したリンクルケアなど、タイムリーにリリースしてもよい)] B --> D D --> E[通信による申込み] F[ユーザーアクセス] --> E G[ユーザーパーソナルコンサルティング] --> E E --> H[○○○○オペレーションデスク] H -- 納品 --> I[申込者] </pre> * 女性加入者数の多い、ネット通販事業における実績をチャック * ○○○○レディが加入し、ユーザー側の立場でメッセージを通信してもよい
ターゲット およびターゲットマインド ■ 現在、主要パソコン、ワープロ通信ネットワークに加入している人は、約50万人に達するといわれるほど隆盛である。その中でも、パソコンによるダイレクトマーケティングは限定したネットではあるものの、ユーザー注目率が高い。(本の宅配システム等) ■ パソコン、ワープロ通信の加入者には主婦も多く、日中の交信などが盛んである。	
活動における優位点(メリット) ■ 新規チャネルの開拓となる。 ■ 他社のネットワークを活用した効率のよい販売活動が可能。 ■ 加入者との2 Way Communicationにより、細部にわたるユーザーニーズの収集やパーソナル対応のコンサルティングができる。 ■ パソコン通信による、コンサルティングシステムという点で話題性がある。 ■ ○○○○オペレーションデスクで、ダイレクトに受注することができる。	
活動におけるチェック事項 ■ 提携するパソコン、ワープロ通信ネットワークの絞り込み。 (加入者の女性割合などをチェック)	

人材会社ネットワーク利用による販売活動	施策内容
施策案の概要 ■ 人材派遣会社の最大手（全国女性8万人）のネットワーク利用による販売活動として、以下のように方向性が考えられる。 ① 美しく生きるためのエイジング講座を開催する。（マインド面・科学面） ② 事業（登録女性向け物販事業）との関連。 ③ 発行情報誌「 」利用によるコミュニケーション活動。	■ 活動ステップ <pre> graph TD A[〇〇〇〇 レディの事前レクチャー * 〇〇〇〇 営業部隊] --> D[対象企業に対するアプローチ] B[〇〇〇〇 をはじめとする、人材派遣会社の情報収集] --> D D --> C[各企業体系に合わせたプロモーション活動 ■ セミナー、定期販売、情報誌によるリリース活動等] C --> E[派遣会社一括取りまとめ] C --> F[〇〇〇〇 レディ 直接受付] E --> G[〇〇〇〇 オペレーションデスク] F --> G G -- 納品 --> H[派遣会社] G -- 納品 --> I[申込者] </pre>
ターゲット および ターゲットマインド ■ 人材派遣会社の女性ネットワークに着目するものであるが、人材派遣業は隆盛産業であり、他社との差別化から福利厚生面を重視する傾向が強い。 ■ 自社保有の女性登録スタッフに対するメリットがあれば、柔軟に検討する姿勢がある。 ■ 複数社にアプローチしてもよい。（ ）などの独立系や などの企業系までターゲットは幅広い。）	
活動における優位点 (メリット) ■ 新規チャネルの開拓となる。 ■ 他社のネットワークを活用した、効率のよい販売活動が可能。 ■ 対象者が派遣社員のため、クチコミによる商品情報の広がりが期待できる。 ■ 営業活動における経費面でのリスクが少ない。 * ダイレクトに派遣社員のリストを収集することは、企業によって不可となる可能性が高い。	
活動における チェック事項 ■ 対派遣社員対策に、熱心な企業を事前に把握しておく。 ■ 先方より、割引販売の要請があった際の対応。	