



マーケティングのご支援
～CCイノベーションのコンサルティング～

株式会社CCイノベーション

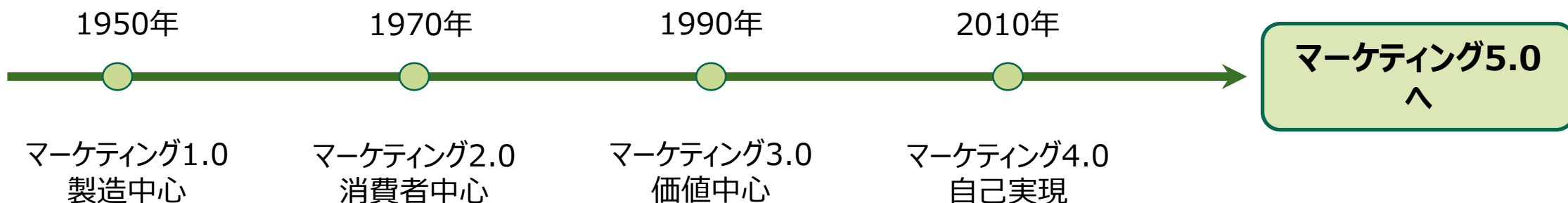


1. 課題解決の背景
2. 目指す姿
3. 取り組むべきこと
4. CCイノベーションのコンサルティング
5. コンサルティングメニュー例
6. 導入効果

01. 課題解決の背景

- ◆ 昨今の企業を取り巻く経営環境は大きく変化しており、人口減少・人手不足・デジタル化の進展に加え、新型コロナウイルスの感染拡大など不確実性が増しています。
- ◆ そのような中で、企業が目標達成のために、売り込みをしなくても商品・サービスが売れるようにする（売れ続ける仕組みを作る）ことが重要になってきます。
- ◆ マーケティングの必要性は年々上がってきていると言えます。

マーケティングの進化



02. 目指す姿

- ◆顧客にどのようにして価値を届けるか（製品やサービスをどう届けるか、自社のビジネスを知ってもらえるか）を考えることが重要です。
- ◆変化の激しい顧客ニーズに合わせて、価値提供の仕組みは常に変革（トランスフォーメーション）させなければなりません。
- ◆一方、長期的な視点にたち、顧客起点で物事を考えることは、変わらない基本と言えます。

03. 取り組むべきこと

◆ マーケティングには様々な考え方・手法がありますが、以下の項目が特に重要であるといえます。

顧客思考で物事を考える

売り手の立場だけでなく、買い手の立場で物事を考える。

自社にあったマーケティングを行う

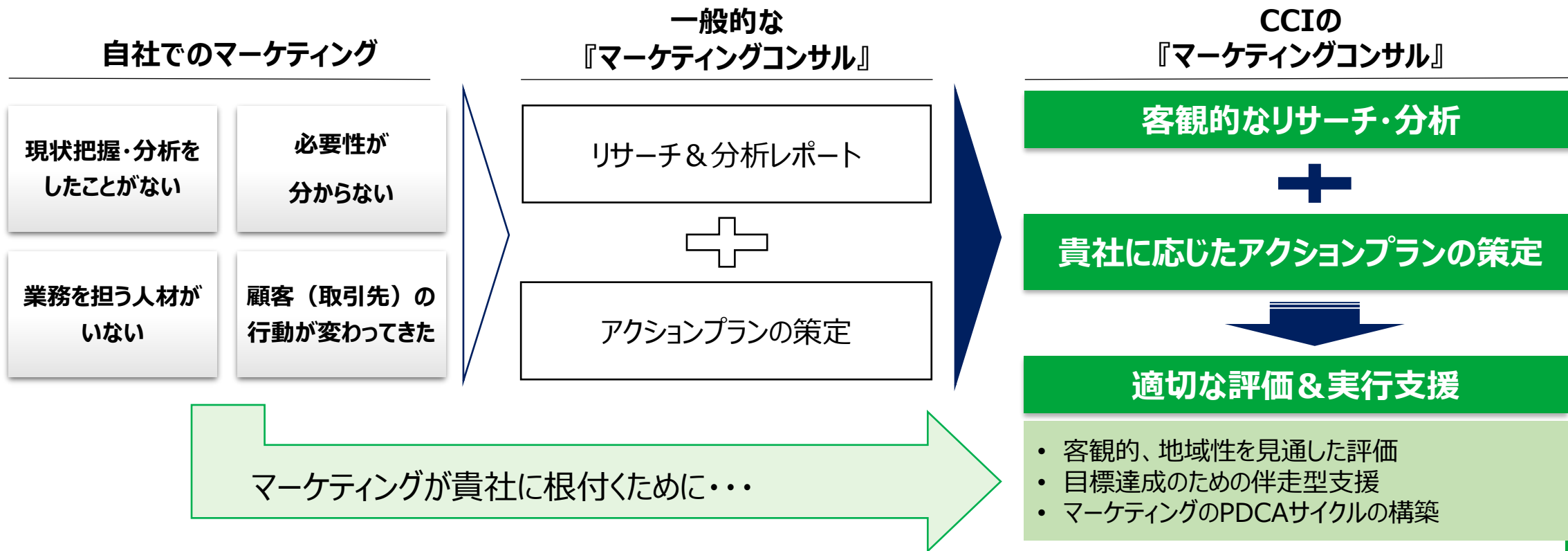
中心に消費者を置くマーケティング思考で、自社にあったマーケティングを選択する。

「4P」を意識する

優れた「Product：製品」に、適正な「Price：価格」を付け、適切な「Place：場所」で提供すると同時に、効果的な「Promotion：販売促進」を行う。

04. CCイノベーションのコンサルティング

- ◆ 現状把握・分析のお手伝いからアクションプランの策定まで、貴社に応じた取り組みを支援します。
- ◆ 金融機関ならではのデータ分析（客観性、地域性、各種指標）を実施します。
- ◆ アクションプラン策定後の伴走型支援も必要に応じて実施します。



05. コンサルティングメニュー例

マーケティングプロセス	CCIの支援内容	期待される効果
リサーチ	<ul style="list-style-type: none"> 現状把握 → 分析 → 予測 の支援 例) 3C分析(顧客、競合、自社)、PEST分析、環境分析(内部・外部)、業界/市場分析、5フォース分析 	<ul style="list-style-type: none"> 自社のポジショニングを再認識し、今後の施策・方向性を見直すことができます
課題の特定	<ul style="list-style-type: none"> 分析レポート(市場/競合/自社等)の提供 今後想定されるシナリオの提言 本質的な課題把握のための支援 	<ul style="list-style-type: none"> 第三者の客観的な目で自社の姿を把握し、今まで見えなかった課題の抽出ができます
STP/戦略策定	<ul style="list-style-type: none"> セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングの検討により、目指すべき姿の確認 目指すべき姿と現状のギャップ分析 経営戦略・アクションプランの策定支援 	<ul style="list-style-type: none"> 自社がすすむべき道筋が明確になります 具体的な戦略の立案、アクションプランの決定ができます
アクション	<ul style="list-style-type: none"> 部署/個人単位のKPI設定の支援 販売促進等の行動計画を立案 社内コミュニケーションの活性化 	<ul style="list-style-type: none"> 自社/社員の進む方向性が明確になり、行動が具体化します PDCAサイクルが実践できます
評価	<ul style="list-style-type: none"> 経営指標、財務指標、購入販売指標などから次の施策の策定支援 各種会議体への参加による実行支援 	<ul style="list-style-type: none"> 施策の振り返りにより、次の課題把握が容易になります 組織の高度化が図れます

06. 導入効果

◆ マーケティングに取り組むメリットは、以下の5つが挙げられます

① ブランディング戦略に活かせる

既存顧客のリピート率が高まる、新規顧客を獲得できる、値引き競争に巻き込まれない、関係パートナーと優位にビジネスを展開できる、など。

② 事業・商品・サービスのフォーカスができる

既存のサービス・商品の中で注力すべきものを明確にすることで、新規商品へ展開するか、新規市場への投入するか、などを検証・見直しができます。

③ ビジネスモデルの検証・見直しができる

現在の自社ビジネスモデルが、変容する消費者（取引先）のニーズとギャップがないかを検証し、ビジネスモデルの見直しにつなげることができます。

④ 販売チャネルの見直しのきっかけになる

対面型、オンライン型、ハイブリッド型、など、ユーザーとサービスの接点を見直し、自社サービスの遡求する販売チャネルの再構築ができます。

⑤ 具体的な目標の再設定ができる

業務上の目標（指標）の再設定を行うことで、販売促進につなげたり、社内のコミュニケーション活性化、テストマーケティングの実施、などに動き出すことができます。

- 本資料は、経営コンサルティングに関する情報の提供のみを目的として作成されたものであり、経営コンサルティングのお取引を強制するものではありません。
- 本資料に記載されている意見などはCCイノベーションが信頼に足り、且つ正確であると判断した情報に基づき作成されたものではありませんが、その正確性、確実性を保証するものではありません。なお、本資料は、作成日において入手可能な情報等に基づいて作成したものであり、金融情勢・社会情勢等の変化により、内容が不正確なものになる可能性もあります。
- 本プログラムへの参加の最終決定はお客様御自身の判断でなされるよう、また、必要な場合には顧問弁護士、税理士などにご相談いただきますようお願いいたします。