

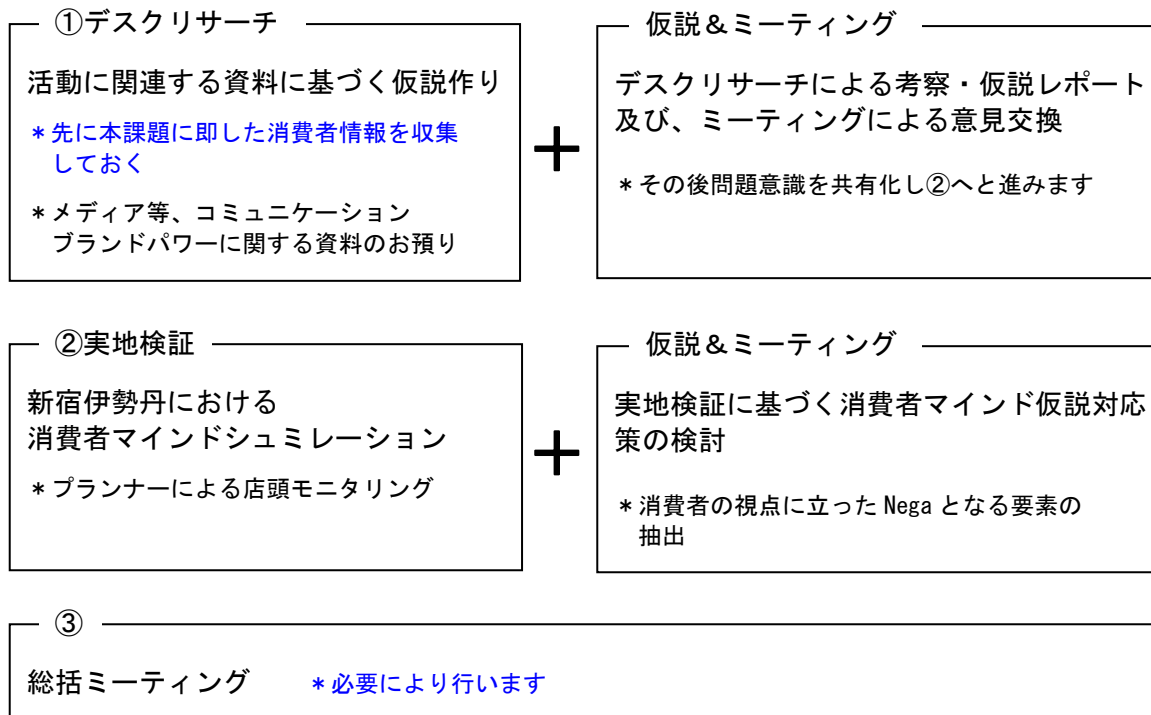
「百貨店ブランド〇〇」店舗格差に対する取組みについて

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。



《予算の割当て》

(1) G I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)