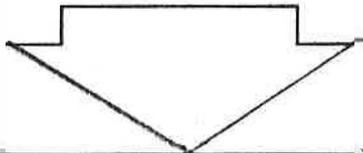
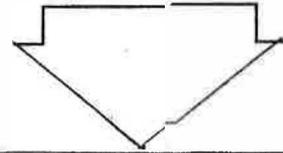


訪問3店舗活動結果

A	B	C
<ul style="list-style-type: none"> 活動当初より“上部に要請している”という返答。 11/16、段階で“入れることを考えている。” 11/19、店からは入荷要請を出している。 (ほぼ入荷は決定しているイメージ) 11/19、“まだ品物は入っていないが必ず<u>入れる</u>”という入荷決定宣言。 	<ul style="list-style-type: none"> 活動当初は入荷時期等一切不明。 各担当は店責任者に確実に情報を上げている。 11/18、“<u>近々当店でも取り扱いを開始します</u>”という入荷決定宣言。 11/19、“近日中に試飲会を(店側で)開いた後、置くことにしている、とのこと。 	<ul style="list-style-type: none"> 活動当初は商品情報も知らない、といった様子。 紙パック(ブリック)とわかると、“それでは入荷予定はない”との返答。 11/12、顧客の要望は会議にはかける。 11/16、商品名を出すと、態度が硬化。 11/21、“検討中ではあるが入荷するとはいえない”。



入荷決定



検討段階

C店における問題、課題

- 競合店不在

 - 地域に強力な競合店が存在せず、店舗運営上の危機感に乏しい。
 - 食品に限らず、衣類、雑貨等のフロアでも顧客対応のずさんさが見られた。
- 社内リレーションの問題

 - 他店に比べ、売場担当者のリレーションが円滑でない。
- 店員教育

 - 上記2点を総括するが、店員個人レベルの顧客対応力が高いとはいえない。
 - 飲料担当が自ら顧客の声を聴く、という姿勢に欠ける。

量販店プロモーション今後の課題

①地域の競争が激しい店舗が狙い

- ・競争不足の地域（1番店のみ地域）は、店側に顧客の声を吸い上げる姿勢が不足しがち。

②Keyマンキャッチ

- ・流通担当者は常に現場にいるわけではない。Keyマン不在時の対応を事前に練る必要があった。

③スケジューリング

- ・アタック2回目以降、店側に“プロモーション主婦”という見方が出ることはいなめない。
- ・より自然な“ユーザープロモーション”を実施するためには、TVCF導入前からCF終了後まで約1ヶ月程度の期間の中で店との接触を持つことが望ましい。

今回のコンタクトからの有効情報

■量販担当者の確実な反応を引き出すアプローチ

①牛乳代替品としてのアプローチ

- ・牛乳を飲めない子供が喜んで飲む。

②ターゲット対応からのアプローチ

- ・妊婦、老人等カルシウム不足が気になるユーザーの要望。

③ 師のすすめ

- ・病気回復、健康増進のための医師のすすめ

■競合品としてすすめられたもの

①G社幼児牛乳（100ml 4本パック入り）

- ・カルシウム強化牛乳、幼児用

②カルシウム入りウエハース

③カルシウム ブラッククリーム ホワイトクリーム

薬

競争対応力あるアプローチ

医薬品的とらえかた

訪問票

店名		訪問		氏名	
プッシュトーク①	※あなたが担当者に伝えた内容をご記入ください。				
反応①	※プッシュトーク①に対する店側の反応をご記入ください。				
プッシュトーク②	※さらにつつ込んだ質問を実施された場合、その内容をご記入ください。				
反応②	※店舗の見解（商品、メーカーへの印象や取り扱いへの意識）は最終的にどうなりましたか？				
競合商品情報	①訪問店にあった競合商品名	②競合品のSPツール	③店側のススメ		
		※競合品のチラシや特設ケース等があればご記入ください。	※調査対象品に対し店が同じようなものとしてすすめた商品があればご記入ください。		