

ビジネスの“新しい価値”を開拓する「企画の種」



企画の100本メニュー

B to Bマーケティング企画

企画の100本メニュー

057

1

提起する
問題・課題

eコマース時代に リアルの販売の魅力 を開拓する企画

商品メーカーと販売会社が一緒にお客様を開拓する

リアル販売の魅力を開拓する コラボレーション戦略

eコマース時代のハイブリッド・コラボレーション企画

商品の価値が低下して、商品の精神的な価値(“心の価値”)が求められる時代になりました。

eコマース時代に必要なのは、お客様が求めている「商品を使う喜びや幸福感」の“心の価値”をお客様に提供することです。しかし、お客様とダイレクトに接しない商品メーカーが、商品の“モノの価値”に“心の価値”を加えるのは難しいです。

一方、リアルの販売会社は、eコマース時代の商品販売の低下を止めることができません。

本企画は、商品メーカーとリアルの販売会社がコラボレーションして、

eコマース時代のリアルの販売の魅力を開拓する企画です。

ING
CORPORATION

商品に”心の価値“を加えて、ビジネスの”新しい価値“を開拓する

本企画のメニューは、激変する社会に対応するために、商品やサービスの“新しい価値”を開拓する企画です。

商品の“新しい価値”とは、商品の「モノの価値」に対する”心の価値“の開拓です。

”心の価値“とは「商品を使う喜びや幸福感」であり、それはお客様が永遠に求め続けるものです。

貴社の課題解決ソリューションとしてのオリジナルの企画をご提案させていただきますので、お気軽にお問合せ、ご相談ください。

eコマース時代に リアルな販売の魅力 を開拓する企画

商品メーカーと販売会社が一緒にお客様を開拓する リアル販売の魅力を開拓する コラボレーション戦略 eコマース時代のハイブリッド・コラボレーション企画

2

新しい価値 の開拓

お客様が求めているのは、商品のモノの価値ではなく、「商品を使う喜びや幸福感」という“心の価値”です。商品メーカーがeコマース時代を突破するために、商品メーカーとリアルな販売会社がコラボして、メーカーと販売会社が一緒に“心の価値”を開拓するシステム企画を考えました。商品メーカーは、商品の“心の価値”を開拓して、販売会社のお店とダイレクトにお客様に訴求します。販売会社は、たくさんのメーカーとコラボして、たくさんの商品の“心の価値”をお客様に提供して、リアルな販売に商品の“心の価値”を加える企画です。楽しい「ドラマ・コンテンツ」を活用して、オンラインとリアルなハイブリッドで、お客様が求める商品の“心の価値”を開拓する企画です。

3

3分ドラマ コンテンツ の活用

商品には長い歴史があります。靴やジャムやアイスクリームは紀元前から、歯ブラシはバビロニア時代から…と、すべての商品に人類との長い歴史があり、人間と商品のわくわくする冒険のドラマがあります。現代の商品開発の真剣な努力にも、共感・感動するドラマがあります。本企画の商品の“心の価値”は、お客様が何気なく使っている商品のファンタジックな歴史や、「商品の使い方」や「商品を使う幸福感」を、楽しいドラマで知って頂き、商品とお客様の関係性を濃密にすることです。主人公は可愛いパペットがお勧めです。人間の俳優と違ってパペットは、時空を超える表現ができ、商品の“心の価値”のキャラクターとして安心して永遠に使えるからです。

4

企画の目的 と効果性

企画の目的は、eコマース時代を突破するために、商品メーカーと販売会社がコラボレーションすることです。商品とお客様をつなぐのが「ドラマ・コンテンツ」であり、お客様がバーチャルで得た情報をお店で楽しめるのが、「リアルなお店」です。販売会社はたくさんの商品メーカーとコラボして、たくさんの商品の“心の価値”をお客様に提供する集客システムを開拓して、魅力的な「リアルなお店」をめざします。

