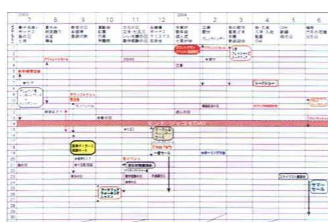


3期連続30%増の セレクトショップ

増販増客カレンダーの計画的実施で大成功 月間売上2,000万円達成

増販増客カレンダーで〇〇〇〇を作り、××××や△△△を実施して〇〇作り3期連続30%増、**月間売上2,000万円**を達成、驚異的なセレクトショップ成功の秘訣は〇〇〇と、精緻な ×××& △△△の設計



事例:セレクトショップ (モンド・ジャコモ)

時期:2003年7月～2006年9月

支援:徳島増販企画塾 株式会社ココア堂 立川真季氏

編集:JMMO本部 (企画塾)

3期連続30%増のセレクトショップ



増販増客カレンダーの計画的実施で大成功 月間売上2,000万円達成

...MEMO...

<特色>

計画的な催事販売とイベント

<応用可能業種>

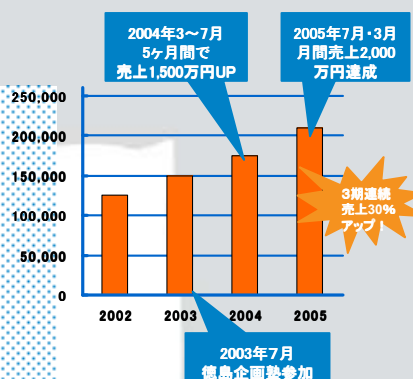
小売業全般

- ・ 婦人衣料店の販売会 ・ 婦人靴店の販売会
- ・ 寝具店の販売会 ・ 化粧品店のエステ販売会
- ・ 住宅設備機器の販売会 ・ 百貨店の催事展開

<方程式>

販売会売上の方程式

販売会(イベント)売上高 = 告知数 x 予約率 x 来店率 x 購入率 x 客単価



3期連続30%増のセレクトショップ



<現状>

地方都市、徳島市中心街にある、かつて隆盛を極めた商店街をほんの少し脇道に抜けた角地の路面店。

決して好立地とはいえない店舗。洋服、靴、バッグ、雑貨を販売する40坪ほどの店である。

・・・MEMO・・・

<課題>

加速する一方の中心市街地の空洞化。いわゆるシャッター外へ向かう傾向も散見される典型的な地方商店街。

“街”の集客力ではなく、**店舗の、“モンド・ジャコモ”自身の集客能力アップ**が大命題となっていた。

<コンセプト>

お客様との絆を深める為の催事開催と、計画的な売上を目指し、増販増客カレンダーを中心とした顧客マーケティング（CTPTマーケティング）の徹底を図る。

<ターゲット>

20代以上の徳島の女性。

顧客名簿数 約5,000名(2005年9月現在)

開始時点では3,000名(2003年7月)

ターゲットイメージ

20代—学生・OL ファッションに敏感

30代—仕事でそれなりのベテラン、仕事帰りに寄り道して疲れを癒したい。

40代—子育てもひと段落、仕事も安定 ずっとお酒落でいたい。

続きは本登録にて・・・

