

マクロからミクロまで、企業様の販促・販売(MD)の戦い方をご提案致します。

歳時・年間計画



マクロ(年間)~ミクロ(週別) 販促・MD計画

弊社の『生活行動カレンダー』をベースとし、生活者の生活/消費行動、社会行事や潮流といった環境与件の他、業界のマーケット情報や自社の方針・動向を考慮した上で、企業様のマクロでの年間・半期・四半期での戦い方の策定や、月度・週別といったミクロでの販促・MD計画の作成を行います。また流通様だけでなく、メーカー様の営業支援用の販促・MD計画の作成も行っています。企業様により仕様も様々ですが、数多くの実績と評価を頂いている代表的業務です。

■クレオの販促計画の考え方

生活行動やマーケット情報の熟知、また各クライアント様の課題解決のためのリサーチ・分析業務を駆使し、各クライアント様、そして各部署(営業部・商品部・販促部)の営業方針、販売戦略、商品計画を踏まえた上でトータルな**販売促進計画**の提案をできることもクレオの強みです。



1年を52週で捉え、生活者のニーズの変化や様々なデータを読み取り、どの時期に何を売るべきかの**“マーチャライジング計画”**を立案し、またその計画に基づいた上での最適な**“プロモーション計画”**を立案致します。(年間販促計画に基づき、半期、四半期、月次、週次へと、より具体的に計画を策定致します。)

環境与件(別紙:『マクロ環境分析』参照)

実績

年間計画

リテラー様、メーカー様事例

マクロ環境や業界環境の変化、自社課題などを捉え、次年度の取組指針を策定

連動

半期・四半期計画

リテラー様を中心に多数の実績がございます。

期間の特性や新たな環境変化などを踏まえ、中期スパンでの販促計画を立案

連動

月度計画

リテラー様を中心に多数の実績がございます。

月の歳時概況や昨年の自社実績・市場概況などを勘案し、月度の各マーケット戦略を立案

連動

52W週別販促計画(別紙:『52W週別MD戦略シート』参照)

- ### 【実績例】
- 大手GMS
 - 大手SM
 - 大手CVS
 - 大手SC
 - 大手HC
 - 大手各種専門店
 - 大手メーカー各種
 - 大手商社/卸