

継続的需要喚起に: 消費者用電子カタログ／WEBショールーム「めがねギャラリー」のご紹介

製品の存在を消費者に知らせなければ
購入は発生しない

製品情報に出会うのは: 現状

- 店頭: 来店客のみ & 店在庫のみ
- チラシ: 新聞購読者 / 反応が悪く価格志向
- DM: 各店既存客 / 掲載されにくく価格志向
- 雑誌: 購読者 / 単品 & 高コストで継続性がない

製品情報が消費者に届いていると
言えるでしょうか?

< 対策の条件は? >

届けたい消費者 ⇒ 購入可能性が高い消費者

製品の良さが伝わる ⇒ 情報は必要十分な質と量

誰にでも、いつでも届く ⇒ ネット活用

継続できるコスト ⇒ 低負担で運用維持可能

消費者用メガネ購入応援
サイト
「メガネ・コンシェル」
年間30万PV

関心ある消費者

単品ごとに
小売経験のあるコンサラーが
製品の魅力を消費者に分かりやすく解説
店舗に誘導するシカケ付き

他者の推奨

継続的に、安価に
製品の良さを伝えるために
ネット上に
製品ショールームを



新規需要開拓には新規チャネルと新規の取り組み = 消費者に直接営業しましょう

<http://www.glasses-gallery.info/>

新しい営業ツールとして:バーチャル展示会／WEBショールーム「めがねギャラリー」のご紹介

メーカーの展示会参加目的

- 小売店に製品を紹介し、取り扱いを促す
- 小売業に製品を持ち込むキッカケを作る

同じ目的で、自社HP等に製品カタログを展開
小売・卸売のアクセスを期待

しかし、展示会のような情報価値は
あるのでしょうか？

小売店は、知っているメーカーの情報を
得ることが目的で各社HPを訪れるのでは？

<小売店が展示会に行く理由>

- 複数メーカーの新商品が一度に見れる
- 新しい売れ筋、知らなかった商品に出会える

展示会と同様の効果を得るために
ネット上に
製品ショールームを

新商品・ブランド別・セグ
メント別・用途別等、消費
者への提案に直結する
カテゴリで分類されて
おり、品揃えに役立つ

小売・卸売が
定期的にチェック

単品ごとに
小売が必要とするスペック、
複数の写真、色違いが表
示される⇒小売・卸売用カ
タログとしての機能

もちろん、各社HPにリンク
します



新規需要開拓には新規チャネルと新規の取り組み＝展示会を常時開催しましょう

<http://www.glasses-gallery.info/>

共同で営むマーケティングツールとして: /WEBショールーム「めがねギャラリー」のご紹介

コスト

年間売上で負担していただく月額料金を設定しました。(税別)

- 100億以上-----月額10万円
- 20億以上100億未満---月額 5万円
- 3億以上20億未満-----月額 3万円
- 3億未満-----月額 1万円

掲載基準・製品数

- 原則として掲載開始年次発表の新製品
- 新製品と入れ替え時の掲載中止商品は相談調整
- 原則として掲載期間は発表後3年まで
- 継続して生産している製品(定番)は掲載も継続
- 最大掲載数は1メーカーで300SKU

提供をお願いする情報

- 各社HPアドレス
- 卸・小売に提示している製品スペック、その他
- 製品写真:4点まで・当方からデータ基準を案内
- 希望小売価格

写真は当方でも撮影可能ですが、撮影料=1点1000円(税別)いただきます。

新規需要開拓には新規チャンネルと新規の取り組み=負担をシェアしてください

<http://www.glasses-gallery.info/>