

マーケティング戦略実行チェック チェックリストの使い方

	戦略のチェック	経営者の現場の把握に	顧客プランの評価に	営業・販促のネタに	
第1章:基本と戦略のチェックポイント 34					
基本チェック: ベネフィットをチェック	1) お客様は、なぜあなたの商品を買うのか?	P. 24	◎	◎	◎
	2) 機能的ベネフィットは何か?	P. 25	◎	◎	◎
	3) 情緒的ベネフィットは何か?	P. 27	◎	◎	◎
	4) 機能的ベネフィットと情緒的ベネフィットは連動しているか?	P. 29	◎	◎	◎
	5) 人間の三大欲求を把握しているか?	P. 30	◎	◎	◎
	6) 生存欲求を満たしているか?	P. 33	◎	◎	◎
	7) 社会欲求を満たしているか?	P. 34	◎	◎	◎
	8) 自己欲求を満たしているか?	P. 35	◎	◎	◎
戦略チェック1: ターゲット顧客をチェック	9) セグメンテーションとターゲットは?	P. 38	◎	◎	◎
	10) 切り口は「価値」を反映しているか?	P. 41	◎	◎	◎
	11) セグメンテーションの切り口は適切か?	P. 43	◎	◎	◎
	12) ターゲットセグメントは適切か?	P. 45	◎	◎	◎
	13) 具体的な顧客像をイメージできるか?	P. 46	◎	◎	◎
	14) 将来のターゲット顧客は誰か?	P. 48	◎	◎	◎
戦略チェック2: 戦場・競合をチェック	15) 戦場はどこか?	P. 50	◎	◎	◎
	16) 競合は誰か?	P. 52	◎	◎	◎
	17) 戦場の戦いやすさは?	P. 54	◎	◎	◎
	18) 戦場を変えられるか?	P. 55	◎	◎	◎
	19) 将来の戦場はどう変化し、競合は誰になるか?	P. 57	◎	◎	◎
	20) 3つの差別化軸・あなたの差別化戦略は?	P. 60	◎	◎	◎
戦略チェック3: 強みと差別化をチェック	21) 競合の差別化戦略を知っているか?	P. 63	◎	◎	◎
	22) 差別化は競合に対してのものになっているか?	P. 64	◎	◎	◎
	23) 本当に差別化されているか?	P. 66	◎	◎	◎
	24) 差別化ポイントをターゲットが魅力に感じるか?	P. 68	◎	◎	◎
	25) 将来の差別化戦略は明確か?	P. 70	◎	◎	◎
	26) 差別化を支える独自資源はあるか?	P. 72	◎	◎	◎
戦略チェック4: 独自資源をチェック	27) ハードな独自資源は何か?	P. 74	◎	◎	◎
	28) ソフトな独自資源は何か?	P. 75	◎	◎	◎
	29) 長期的に育成したい独自資源は何か?	P. 76	◎	◎	◎
	30) 社員の育成、文化の醸成を行っているか?	P. 77	◎	◎	◎
	31) 独自資源と差別化軸の一貫性はあるか?	P. 79	◎	◎	◎
	32) 現在の戦略の一貫性はとれているか?	P. 82	◎	◎	◎
戦略チェック5: 戦略の一貫性をチェック	33) 製品ライフサイクルにおける位置はどこか?	P. 84	◎	◎	◎
	34) 将来の戦略の一貫性はとれているか?	P. 88	◎	◎	◎
第2章:戦略を数値化するチェックポイント 11					
数値化チェック1: マインドフローをチェック	35) マインドフローの関門の内容は?	P. 96	◎	◎	◎
	36) マインドフローの数字を把握しているか?	P. 99	◎	◎	◎
	37) マインドフローの落ち込み率は?	P. 101	◎	◎	◎
	38) マインドフローの優先改善関門は?	P. 103	◎	◎	◎
数値化チェック2: 売上5原則をチェック	39) 新規顧客の数字を把握しているか?	P. 108	◎	◎	◎
	40) 流出顧客の数字を把握しているか?	P. 110	◎	◎	◎
	41) 買上点数の数字を把握しているか?	P. 112	◎	◎	◎
	42) 購買頻度の数字を把握しているか?	P. 113	◎	◎	◎
	43) 商品単価の数字を把握しているか?	P. 114	◎	◎	◎
	44) 売上5原則と差別化戦略の一貫性は?	P. 115	◎	◎	◎
45) 顧客生涯価値の数字を把握しているか?	P. 117	◎	◎	◎	

	戦略のチェック	経営者の現場の把握に	顧客プランの評価に	営業・販促のネタに	
第3章:戦術のチェックポイント1 ~マインドフロー~ 28					
マインドフローをチェック	46) お客様の考える順番を把握しているか?	P. 124	◎	◎	◎
	47) 媒体とターゲット顧客は合っているか?	P. 126	◎	◎	◎
認知関門の戦術をチェック	48) メッセージは十分に目立っているか?	P. 127	◎	◎	◎
	49) メッセージは「そそる」か?	P. 128	◎	◎	◎
興味関門の戦術をチェック	50) メッセージは共感を呼ぶか?	P. 130	◎	◎	◎
	51) 用途を訴求しているか?	P. 131	◎	◎	◎
マインドフロー:	52) 次にしてほしい行動は明確か?	P. 132	◎	◎	◎
	53) 行動促進の仕掛けはあるか?	P. 133	◎	◎	◎
比較関門の戦術をチェック	54) 差別化ポイントは何か?	P. 135	◎	◎	◎
	55) 差別化の根拠はあるか?	P. 137	◎	◎	◎
マインドフロー:	56) 差別化ポイントは伝わっているか?	P. 138	◎	◎	◎
	57) 買いにくさは無いかな?	P. 140	◎	◎	◎
購買関門の戦術をチェック	58) 選びやすくする工夫はあるか?	P. 142	◎	◎	◎
	59) 支払手段は多様か?	P. 143	◎	◎	◎
マインドフロー:	60) チャネルとターゲットは合っているか?	P. 144	◎	◎	◎
	61) 商品は使いやすいか?	P. 145	◎	◎	◎
利用関門の戦術をチェック	62) 使う場はあるか?	P. 146	◎	◎	◎
	63) 愛着を持つような工夫はあるか?	P. 147	◎	◎	◎
愛情関門の戦術をチェック	64) カスタマイズはできないか?	P. 148	◎	◎	◎
	65) コミュニティを作れないか?	P. 149	◎	◎	◎
マインドフロー: 戦術をまとめてチェック	66) 製品のマインドフローは?	P. 150	◎	◎	◎
	67) サービスのマインドフローは?	P. 151	◎	◎	◎
	68) 関門ごとの媒体の役割分担は?	P. 152	◎	◎	◎
	69) 広告クリエイティブのマインドフローは?	P. 154	◎	◎	◎
	70) DMクリエイティブのマインドフローは?	P. 156	◎	◎	◎
	71) 製品パッケージのマインドフローは?	P. 157	◎	◎	◎
	72) ウェブサイトのマインドフローは?	P. 158	◎	◎	◎
	73) 店頭・店内のマインドフローは?	P. 159	◎	◎	◎
第3章:戦術のチェックポイント2 ~売上5原則~ 16					
売上5原則:	74) 面の拡大、新用途の提案はできないか?	P. 162	◎	◎	◎
	75) 買わない理由をつぶせないか?	P. 163	◎	◎	◎
新規獲得の戦術をチェック	76) 今までと違うターゲット顧客を狙えないか?	P. 165	◎	◎	◎
	77) 商品・サービスを更に差別化できないか?	P. 166	◎	◎	◎
顧客維持の戦術をチェック	78) 継続購買の仕組みは作れないか?	P. 167	◎	◎	◎
	79) ファンを育成できないか?	P. 168	◎	◎	◎
売上5原則:	80) 計画的陳腐化はできないか?	P. 170	◎	◎	◎
	81) 利用機会を拡大できないか?	P. 171	◎	◎	◎
頻度向上の戦術をチェック	82) 購買サイクルを逃さないようにできないか?	P. 172	◎	◎	◎
	83) クロスセル、セット販売はできないか?	P. 173	◎	◎	◎
売上5原則:	84) 後工程マーケティングはできないか?	P. 174	◎	◎	◎
	85) 機能的ベネフィットを向上できないか?	P. 175	◎	◎	◎
単価向上の戦術をチェック	86) 情緒的ベネフィットを向上できないか?	P. 177	◎	◎	◎
	87) 価値の高さを伝えられないか?	P. 179	◎	◎	◎
売上5原則:	88) 売上5原則を1つずつ別々に考えられないか?	P. 180	◎	◎	◎
	89) 売上5原則と各戦術は連動しているか?	P. 181	◎	◎	◎

◎:非常に重要
○:重要
空欄:必要に応じて

このページは、ファイルでダウンロードいただけます。
www.sandt.co.jp/checklist.htm

© Yoshinori Sato



「マーケティング戦略実行チェック99」
佐藤義典著
日本能率協会マネジメントセンター

	戦略のチェック	経営者の現場の把握に	顧客プランの評価に	営業・販促のネタに	
第4章:戦略と戦術の一貫性のチェックポイント 10					
戦略&戦術チェック1: 差別化軸と4Pをチェック	90) 手軽軸のターゲット・4Pは一貫しているか?	P. 188	◎	◎	◎
	91) 商品軸のターゲット・4Pは一貫しているか?	P. 190	◎	◎	◎
	92) 密着軸のターゲット・4Pは一貫しているか?	P. 192	◎	◎	◎
戦略&戦術チェック2: メッセージをチェック	93) メッセージは価値を訴求しているか?	P. 197	◎	◎	◎
	94) メッセージは差別化されているか?	P. 199	◎	◎	◎
	95) メッセージは欲求を喚起しているか?	P. 200	◎	◎	◎
	96) メッセージはマインドフローの戦略課題を解決するか?	P. 202	◎	◎	◎
	97) メッセージは媒体と合っているか?	P. 203	◎	◎	◎
	98) メッセージは売上5原則の戦略課題を解決するか?	P. 205	◎	◎	◎
最終チェック					
99) 最後に各項目の「チェックメモ」を見返そう	P. 207	◎	◎	◎	

マーケティング戦略実行チェック 全チェックポイント一覧

第1章:基本と戦略のチェックポイント 34		チェック	
基本チェック: ベネフィットをチェック	1)お客様は、なぜあなたの商品を買うのか?	P. 24	<input type="checkbox"/>
	2)機能的ベネフィットは何か?	P. 25	<input type="checkbox"/>
	3)情緒的ベネフィットは何か?	P. 27	<input type="checkbox"/>
	4)機能的ベネフィットと情緒的ベネフィットは連動しているか?	P. 29	<input type="checkbox"/>
	5)人間の三大欲求を把握しているか?	P. 30	<input type="checkbox"/>
	6)生存欲求を満たしているか?	P. 33	<input type="checkbox"/>
	7)社会欲求を満たしているか?	P. 34	<input type="checkbox"/>
	8)自己欲求を満たしているか?	P. 35	<input type="checkbox"/>
戦略チェック1: ターゲット顧客をチェック	9)セグメンテーションとターゲットは?	P. 38	<input type="checkbox"/>
	10)切り口は「価値」を反映しているか?	P. 41	<input type="checkbox"/>
	11)セグメンテーションの切り口は適切か?	P. 43	<input type="checkbox"/>
	12)ターゲットセグメントは適切か?	P. 45	<input type="checkbox"/>
	13)具体的な顧客像をイメージできるか?	P. 46	<input type="checkbox"/>
	14)将来のターゲット顧客は誰か?	P. 48	<input type="checkbox"/>
戦略チェック2: 戦場・競合をチェック	15)戦場はどこか?	P. 50	<input type="checkbox"/>
	16)競合は誰か?	P. 52	<input type="checkbox"/>
	17)戦場の戦いやすさは?	P. 54	<input type="checkbox"/>
	18)戦場を変えられるか?	P. 55	<input type="checkbox"/>
	19)将来の戦場はどう変化し、競合は誰になるか?	P. 57	<input type="checkbox"/>
戦略チェック3: 強みと差別化をチェック	20)3つの差別化軸:あなたの差別化戦略は?	P. 60	<input type="checkbox"/>
	21)競合の差別化戦略を知っているか?	P. 63	<input type="checkbox"/>
	22)差別化は競合に対してのものになっているか?	P. 64	<input type="checkbox"/>
	23)本当に差別化されているか?	P. 66	<input type="checkbox"/>
	24)差別化ポイントをターゲットが魅力に感じるか?	P. 68	<input type="checkbox"/>
戦略チェック4: 独自資源をチェック	25)将来の差別化戦略は明確か?	P. 70	<input type="checkbox"/>
	26)差別化を支える独自資源はあるか?	P. 72	<input type="checkbox"/>
	27)ハードな独自資源は何か?	P. 74	<input type="checkbox"/>
	28)ソフトな独自資源は何か?	P. 75	<input type="checkbox"/>
	29)長期的に育成したい独自資源は何か?	P. 76	<input type="checkbox"/>
	30)社員の育成、文化の醸成を行っているか?	P. 77	<input type="checkbox"/>
	31)独自資源と差別化軸の一貫性はあるか?	P. 79	<input type="checkbox"/>
戦略チェック5: 戦略の一貫性をチェック	32)現在の戦略の一貫性はとれているか?	P. 82	<input type="checkbox"/>
	33)製品ライフサイクルにおける位置はどこか?	P. 84	<input type="checkbox"/>
	34)将来の戦略の一貫性はとれているか?	P. 88	<input type="checkbox"/>

第2章:戦略を数値化するチェックポイント 11		チェック	
数値化チェック1: マインドフローをチェック	35)マインドフローの関門の内容は?	P. 96	<input type="checkbox"/>
	36)マインドフローの数字を把握しているか?	P. 99	<input type="checkbox"/>
	37)マインドフローの落ち込み率は?	P. 101	<input type="checkbox"/>
	38)マインドフローの優先改善関門は?	P. 103	<input type="checkbox"/>
数値化チェック2: 売上5原則をチェック	39)新規顧客の数字を把握しているか?	P. 108	<input type="checkbox"/>
	40)流出顧客の数字を把握しているか?	P. 110	<input type="checkbox"/>
	41)買上点数の数字を把握しているか?	P. 112	<input type="checkbox"/>
	42)購買頻度の数字を把握しているか?	P. 113	<input type="checkbox"/>
	43)商品単価の数字を把握しているか?	P. 114	<input type="checkbox"/>
	44)売上5原則と差別化戦略の一貫性は?	P. 115	<input type="checkbox"/>
	45)顧客生涯価値の数字を把握しているか?	P. 117	<input type="checkbox"/>



このページは ファイルでダウンロードいただけます。
www.sandt.co.jp/checklist.htm

「マーケティング戦略実行チェック99」
 佐藤義典著
 日本能率協会マネジメントセンター

© Yoshinori Sato

第3章:戦術のチェックポイント1 ~マインドフロー~ 28		チェック	
マインドフローをチェック	46)お客様の考える順番を把握しているか?	P. 124	<input type="checkbox"/>
マインドフロー:	47)媒体とターゲット顧客は合っているか?	P. 126	<input type="checkbox"/>
認知関門の戦術をチェック	48)メッセージは十分に目立っているか?	P. 127	<input type="checkbox"/>
マインドフロー:	49)メッセージは「そぞろ」か?	P. 128	<input type="checkbox"/>
興味関門の戦術をチェック	50)メッセージは共感を呼ぶか?	P. 130	<input type="checkbox"/>
	51)用途を訴求しているか?	P. 131	<input type="checkbox"/>
マインドフロー:	52)次にしてほしい行動は明確か?	P. 132	<input type="checkbox"/>
行動関門の戦術をチェック	53)行動促進の仕掛けはあるか?	P. 133	<input type="checkbox"/>
マインドフロー:	54)差別化ポイントは何か?	P. 135	<input type="checkbox"/>
比較関門の戦術をチェック	55)差別化の根拠はあるか?	P. 137	<input type="checkbox"/>
	56)差別化ポイントは伝わっているか?	P. 138	<input type="checkbox"/>
マインドフロー:	57)買いにくさは無いか?	P. 140	<input type="checkbox"/>
購買関門の戦術をチェック	58)選びやすくする工夫はあるか?	P. 142	<input type="checkbox"/>
	59)支払い手段は多様か?	P. 143	<input type="checkbox"/>
	60)チャネルとターゲットは合っているか?	P. 144	<input type="checkbox"/>
マインドフロー:	61)商品は使いやすいか?	P. 145	<input type="checkbox"/>
利用関門の戦術をチェック	62)使う場はあるか?	P. 146	<input type="checkbox"/>
マインドフロー:	63)愛着を持つような工夫はあるか?	P. 147	<input type="checkbox"/>
愛情関門の戦術をチェック	64)カスタマイズはできないか?	P. 148	<input type="checkbox"/>
	65)コミュニティを作れないか?	P. 149	<input type="checkbox"/>
	66)製品のマインドフローは?	P. 150	<input type="checkbox"/>
	67)サービスのマインドフローは?	P. 151	<input type="checkbox"/>
	68)関門ごとの媒体の役割分担は?	P. 152	<input type="checkbox"/>
マインドフロー:	69)広告クリエイティブのマインドフローは?	P. 154	<input type="checkbox"/>
戦術をまとめてチェック	70)DMクリエイティブのマインドフローは?	P. 156	<input type="checkbox"/>
	71)製品パッケージのマインドフローは?	P. 157	<input type="checkbox"/>
	72)ウェブサイトのマインドフローは?	P. 158	<input type="checkbox"/>
	73)店頭・店内のマインドフローは?	P. 159	<input type="checkbox"/>

第3章:戦術のチェックポイント2 ~売上5原則~ 16		チェック	
売上5原則:	74)面の拡大、新用途の提案はできないか?	P. 162	<input type="checkbox"/>
新規獲得の戦術をチェック	75)買わない理由をつぶせないか?	P. 163	<input type="checkbox"/>
	76)今までと違うターゲット顧客を狙えないか?	P. 165	<input type="checkbox"/>
売上5原則:	77)商品・サービスを更に差別化できないか?	P. 166	<input type="checkbox"/>
顧客維持の戦術をチェック	78)継続購買の仕組みは作れないか?	P. 167	<input type="checkbox"/>
	79)ファンを育成できないか?	P. 168	<input type="checkbox"/>
売上5原則:	80)計画的陳腐化はできないか?	P. 170	<input type="checkbox"/>
頻度向上の戦術をチェック	81)利用機会を拡大できないか?	P. 171	<input type="checkbox"/>
	82)購買サイクルを逃さないようにできないか?	P. 172	<input type="checkbox"/>
売上5原則:	83)クロスセル、セット販売はできないか?	P. 173	<input type="checkbox"/>
点数向上の戦術をチェック	84)後工程マーケティングはできないか?	P. 174	<input type="checkbox"/>
売上5原則:	85)機能的ベネフィットを向上できないか?	P. 175	<input type="checkbox"/>
単価向上の戦術をチェック	86)情緒的ベネフィットを向上できないか?	P. 177	<input type="checkbox"/>
	87)価値の高さを伝えられないか?	P. 179	<input type="checkbox"/>
売上5原則:	88)売上5原則を1つずつ別々に考えられないか?	P. 180	<input type="checkbox"/>
戦術をまとめてチェック	89)売上5原則と各戦術は連動しているか?	P. 181	<input type="checkbox"/>

第4章:戦略&戦術の一貫性のチェックポイント 10		チェック	
戦略&戦術チェック1:	90)手軽軸のターゲット・4Pは一貫しているか?	P. 188	<input type="checkbox"/>
差別化軸と4Pをチェック	91)商品軸のターゲット・4Pは一貫しているか?	P. 190	<input type="checkbox"/>
	92)密着軸のターゲット・4Pは一貫しているか?	P. 192	<input type="checkbox"/>
	93)メッセージは価値を訴求しているか?	P. 197	<input type="checkbox"/>
	94)メッセージは差別化されているか?	P. 199	<input type="checkbox"/>
戦略&戦術チェック2:	95)メッセージは欲求を喚起しているか?	P. 200	<input type="checkbox"/>
メッセージをチェック	96)メッセージはマインドフローの戦略課題を解決するか?	P. 202	<input type="checkbox"/>
	97)メッセージは媒体と合っているか?	P. 203	<input type="checkbox"/>
	98)メッセージは売上5原則の戦略課題を解決するか?	P. 205	<input type="checkbox"/>

最終チェック		チェック	
99)最後に各項目の「チェックメモ」を見返そう	P. 207	<input type="checkbox"/>	

第1章：基本と戦略のチェックポイント 34

			チェック
基本チェック： ベネフィットをチェック	1) お客様は、なぜあなたの商品を買うのか？	P. 24	<input type="checkbox"/>
	2) 機能的ベネフィットは何か？	P. 25	<input type="checkbox"/>
	3) 情緒的ベネフィットは何か？	P. 27	<input type="checkbox"/>
	4) 機能的ベネフィットと情緒的ベネフィットは連動しているか？	P. 29	<input type="checkbox"/>
	5) 人間の三大欲求を把握しているか？	P. 30	<input type="checkbox"/>
	6) 生存欲求を満たしているか？	P. 33	<input type="checkbox"/>
	7) 社会欲求を満たしているか？	P. 34	<input type="checkbox"/>
	8) 自己欲求を満たしているか？	P. 35	<input type="checkbox"/>
戦略チェック1： ターゲット顧客をチェック	9) セグメンテーションとターゲットは？	P. 38	<input type="checkbox"/>
	10) 切り口は「価値」を反映しているか？	P. 41	<input type="checkbox"/>
	11) セグメンテーションの切り口は適切か？	P. 43	<input type="checkbox"/>
	12) ターゲットセグメントは適切か？	P. 45	<input type="checkbox"/>
	13) 具体的な顧客像をイメージできるか？	P. 46	<input type="checkbox"/>
戦略チェック2： 戦場・競合をチェック	14) 将来のターゲット顧客は誰か？	P. 48	<input type="checkbox"/>
	15) 戦場はどこか？	P. 50	<input type="checkbox"/>
	16) 競合は誰か？	P. 52	<input type="checkbox"/>
	17) 戦場の戦いやすさは？	P. 54	<input type="checkbox"/>
戦略チェック3： 強みと差別化をチェック	18) 戦場を変えられるか？	P. 55	<input type="checkbox"/>
	19) 将来の戦場はどう変化し、競合は誰になるか？	P. 57	<input type="checkbox"/>
	20) 3つの差別化軸：あなたの差別化戦略は？	P. 60	<input type="checkbox"/>
	21) 競合の差別化戦略を知っているか？	P. 63	<input type="checkbox"/>
	22) 差別化は競合に対してのものになっているか？	P. 64	<input type="checkbox"/>
戦略チェック4： 独自資源をチェック	23) 本当に差別化されているか？	P. 66	<input type="checkbox"/>
	24) 差別化ポイントをターゲットが魅力に感じるか？	P. 68	<input type="checkbox"/>
	25) 将来の差別化戦略は明確か？	P. 70	<input type="checkbox"/>
	26) 差別化を支える独自資源はあるか？	P. 72	<input type="checkbox"/>
	27) ハードな独自資源は何か？	P. 74	<input type="checkbox"/>
戦略チェック5： 戦略の一貫性チェック	28) ソフトな独自資源は何か？	P. 75	<input type="checkbox"/>
	29) 長期的に育成したい独自資源は何か？	P. 76	<input type="checkbox"/>
	30) 社員の育成、文化の醸成を行っているか？	P. 77	<input type="checkbox"/>
	31) 独自資源と差別化軸の一貫性はあるか？	P. 79	<input type="checkbox"/>
戦略チェック5： 戦略の一貫性チェック	32) 現在の戦略の一貫性はとれているか？	P. 82	<input type="checkbox"/>
	33) 製品ライフサイクルにおける位置はどこか？	P. 84	<input type="checkbox"/>
	34) 将来の戦略の一貫性はとれているか？	P. 88	<input type="checkbox"/>

第2章：戦略を数値化するチェックポイント 11

数値化チェック1： マインドフローをチェック	35) マインドフローの関門の内容は？	P. 96	<input type="checkbox"/>
	36) マインドフローの数字を把握しているか？	P. 99	<input type="checkbox"/>
	37) マインドフローの落ち込み率は？	P. 101	<input type="checkbox"/>
	38) マインドフローの優先改善関門は？	P. 103	<input type="checkbox"/>
数値化チェック2： 売上5原則をチェック	39) 新規顧客の数字を把握しているか？	P. 108	<input type="checkbox"/>
	40) 流出顧客の数字を把握しているか？	P. 110	<input type="checkbox"/>
	41) 買上点数の数字を把握しているか？	P. 112	<input type="checkbox"/>
	42) 購買頻度の数字を把握しているか？	P. 113	<input type="checkbox"/>
	43) 商品単価の数字を把握しているか？	P. 114	<input type="checkbox"/>
	44) 売上5原則と差別化戦略の一貫性は？	P. 115	<input type="checkbox"/>
	45) 顧客生涯価値の数字を把握しているか？	P. 117	<input type="checkbox"/>

G) Yoshinori Sato



このページは ファイルでダウンロードいただけます。
www.sandt.co.jp/checklist.htm

「マーケティング戦略実行チェック99」
 佐藤義典著
 日本能率協会マネジメントセンター

第3章：戦術のチェックポイント1 ～マインドフロー～ 28

			チェック
マインドフローをチェック	46) お客様の考える順番を把握しているか？	P. 124	<input type="checkbox"/>
マインドフロー：	47) 媒体とターゲット顧客は合っているか？	P. 126	<input type="checkbox"/>
認知関門の戦術をチェック	48) メッセージは十分に目立っているか？	P. 127	<input type="checkbox"/>
マインドフロー：	49) メッセージは「そそる」か？	P. 128	<input type="checkbox"/>
興味関門の戦術をチェック	50) メッセージは共感を呼ぶか？	P. 130	<input type="checkbox"/>
	51) 用途を訴求しているか？	P. 131	<input type="checkbox"/>
マインドフロー：	52) 次にしてほしい行動は明確か？	P. 132	<input type="checkbox"/>
行動関門の戦術をチェック	53) 行動促進の仕掛けはあるか？	P. 133	<input type="checkbox"/>
マインドフロー：	54) 差別化ポイントは何か？	P. 135	<input type="checkbox"/>
比較関門の戦術をチェック	55) 差別化の根拠はあるか？	P. 137	<input type="checkbox"/>
	56) 差別化ポイントは伝わっているか？	P. 138	<input type="checkbox"/>
	57) 買いにくさは無いか？	P. 140	<input type="checkbox"/>
マインドフロー：	58) 選びやすくする工夫はあるか？	P. 142	<input type="checkbox"/>
購買関門の戦術をチェック	59) 支払い手段は多様か？	P. 143	<input type="checkbox"/>
	60) チャンネルとターゲットは合っているか？	P. 144	<input type="checkbox"/>
マインドフロー：	61) 商品は使いやすいか？	P. 145	<input type="checkbox"/>
利用関門の戦術をチェック	62) 使う場はあるか？	P. 146	<input type="checkbox"/>
マインドフロー：	63) 愛着を持つような工夫はあるか？	P. 147	<input type="checkbox"/>
愛情関門の戦術をチェック	64) カスタマイズはできないか？	P. 148	<input type="checkbox"/>
	65) コミュニティを作れないか？	P. 149	<input type="checkbox"/>
	66) 製品のマインドフローは？	P. 150	<input type="checkbox"/>
	67) サービスのマインドフローは？	P. 151	<input type="checkbox"/>
	68) 関門ごとの媒体の役割分担は？	P. 152	<input type="checkbox"/>
マインドフロー：	69) 広告クリエイティブのマインドフローは？	P. 154	<input type="checkbox"/>
戦術をまとめてチェック	70) DMクリエイティブのマインドフローは？	P. 156	<input type="checkbox"/>
	71) 製品パッケージのマインドフローは？	P. 157	<input type="checkbox"/>
	72) ウェブサイトのマインドフローは？	P. 158	<input type="checkbox"/>
	73) 店頭・店内のマインドフローは？	P. 159	<input type="checkbox"/>

第3章：戦術のチェックポイント2 ～売上5原則～ 16

売上5原則：	74) 面の拡大、新用途の提案はできないか？	P. 162	<input type="checkbox"/>
新規獲得の戦術をチェック	75) 買わない理由をつぶせないか？	P. 163	<input type="checkbox"/>
	76) 今までと違うターゲット顧客を狙えないか？	P. 165	<input type="checkbox"/>
売上5原則：	77) 商品・サービスを更に差別化できないか？	P. 166	<input type="checkbox"/>
顧客維持の戦術をチェック	78) 継続購買の仕組みは作れないか？	P. 167	<input type="checkbox"/>
	79) ファンを育成できないか？	P. 168	<input type="checkbox"/>
売上5原則：	80) 計画的陳腐化はできないか？	P. 170	<input type="checkbox"/>
頻度向上の戦術をチェック	81) 利用機会を拡大できないか？	P. 171	<input type="checkbox"/>
	82) 購買サイクルを逃さないようにできないか？	P. 172	<input type="checkbox"/>
売上5原則：	83) クロスセル、セット販売はできないか？	P. 173	<input type="checkbox"/>
点数向上の戦術をチェック	84) 後工程マーケティングはできないか？	P. 174	<input type="checkbox"/>
売上5原則：	85) 機能的ベネフィットを向上できないか？	P. 175	<input type="checkbox"/>
単価向上の戦術をチェック	86) 情緒的ベネフィットを向上できないか？	P. 177	<input type="checkbox"/>
	87) 価値の高さを伝えられないか？	P. 179	<input type="checkbox"/>
売上5原則：	88) 売上5原則を1つずつ別々に考えられないか？	P. 180	<input type="checkbox"/>
戦術をまとめてチェック	89) 売上5原則と各戦術は連動しているか？	P. 181	<input type="checkbox"/>

第4章：戦略&戦術の一貫性のチェックポイント 10

戦略&戦術チェック1：	90) 手軽軸のターゲット・4Pは一貫しているか？	P. 188	<input type="checkbox"/>
差別化軸と4Pをチェック	91) 商品軸のターゲット・4Pは一貫しているか？	P. 190	<input type="checkbox"/>
	92) 密着軸のターゲット・4Pは一貫しているか？	P. 192	<input type="checkbox"/>
	93) メッセージは価値を訴求しているか？	P. 197	<input type="checkbox"/>
	94) メッセージは差別化されているか？	P. 199	<input type="checkbox"/>
戦略&戦術チェック2：	95) メッセージは欲求を喚起しているか？	P. 200	<input type="checkbox"/>
メッセージをチェック	96) メッセージはマインドフローの戦略課題を解決するか？	P. 202	<input type="checkbox"/>
	97) メッセージは媒体と合っているか？	P. 203	<input type="checkbox"/>
	98) メッセージは売上5原則の戦略課題を解決するか？	P. 205	<input type="checkbox"/>

最終チェック	99) 最後に各項目の「チェックメモ」を見返そう	P. 207	<input type="checkbox"/>
---------------	--------------------------	--------	--------------------------



このページは ファイルでダウンロードいただけます。

www.sandt.co.jp/checklist.htm

「マーケティング戦略実行チェック99」

佐藤義典著

日本能率協会マネジメントセンター

G) Yoshinori Sato

詳しくはこちらで！

体系的なチェックリストで、御社の、または
お客様のビジネスを再チェックしてみませんか？



あのイチローでさえ、数々のチェックポイントでマーケティングをチェックするそうです。

99のチェックポイントを追っていけば、一見難しそうなマーケティング戦略の構築とその実行が誰にでもできます。

マーケティング戦略実行チェック99 佐藤義典著

日本能率協会マネジメントセンター刊 1680円

佐藤義典の著書



たった4つの理論でマーケティングの基礎を超わかりやすく解説。理論は80ページだけ、あとはわかりやすいビジネス小説。日経MJの書評でも大きくとりあげられました。

ドリルを売るには穴を売れ 佐藤義典
青春出版社刊 1500円



実行チェック99の理論的背景がここに。セットで使うとより効果的です。第7刷のベストセラー、マーケティング戦略の決定版。

図解 実戦マーケティング戦略 佐藤義典著
日本能率協会マネジメントセンター刊 1680円