

ものづくり企業とサービス工学

Triumph 

トリンプ・インターナショナル・ジャパン株式会社

マーケティング本部 鈴木麻子



トリンプは、世界に拠点を置く婦人肌着メーカーです

商品企画

生産計画

販売促進

接客販売・営業（卸売・直営店事業）

販売拠点は、120ヶ国以上

主な業務の流れ

Triumph

商品企画



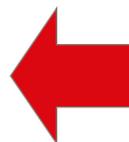
- 商品売上データ分析
- 店頭情報のフィードバック



接客販売・営業



- コンサルティング
- 売上分析



生産計画



- 生産プラン
- 店舗ごとの品揃え



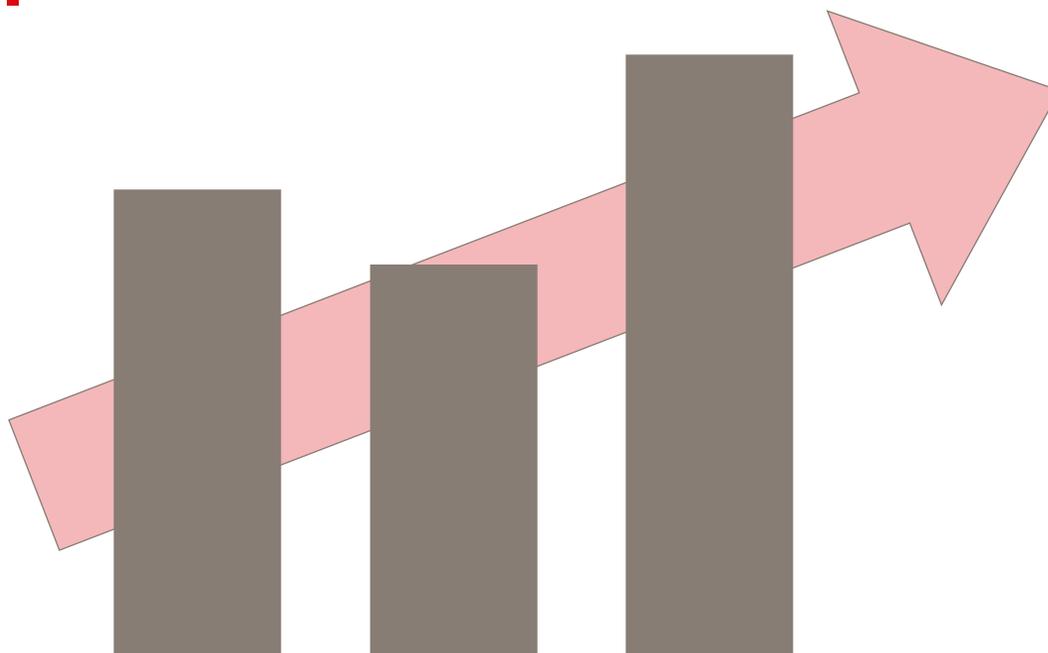
販促活動



- 店頭プロモーション
- 顧客アプローチ

売上向上のKPI

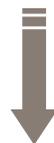
Triumph 



来店率

購入率

購入金額・枚数



例)マス広告、認知向上

?

例)顧客満足度、ロイヤリティ向上

購入率

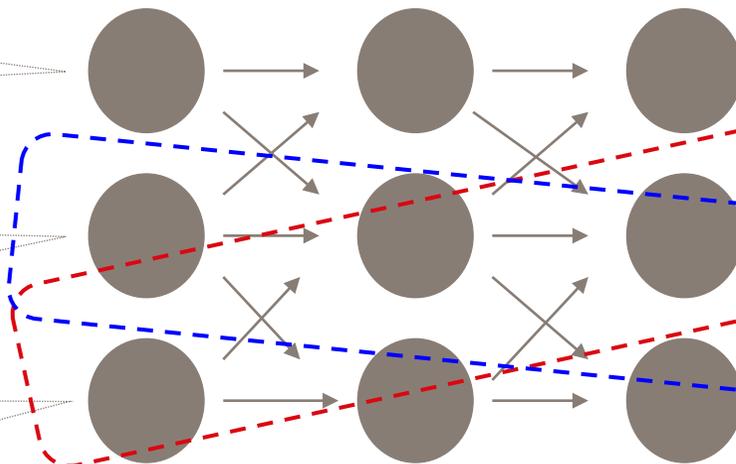


購入に至るまでの購買行動を分析し「意思決定モデル」を探し出す！

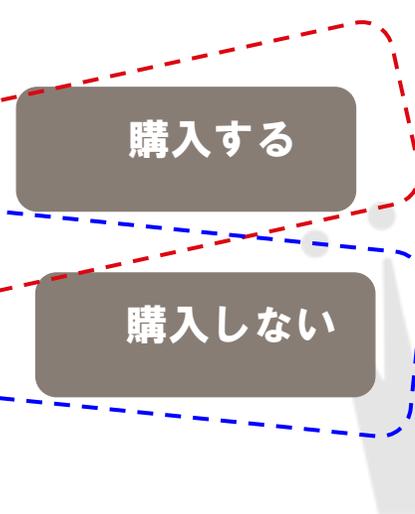
① 商品の買われ方

- ピンクのブラが好き
- レースの凹凸が高そうに見えるのがいい！
- ワイヤーが平らに思えるものを選ぶ

② 購入までのプロセス



③ セグメンテーション



現在の取り組み ①商品の買われ方

Triumph 

Category 1



Category 2



Category 3



Category 4



Category 5



Category 6



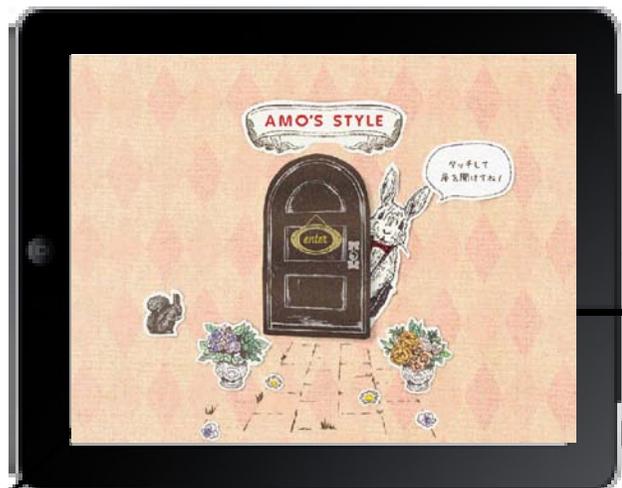
Category 7

どこにも属
さない

Category 8

大きめのcup/size

現在の取り組み ②購入までのプロセス



- 商品の選び方
- 試着のご意向
- 接客のご意向
- インセンティブ
- 会員特典
- **キャンペーン商品への興味**

現在の取り組み ③セグメンテーション

POS/CRMデータの分析

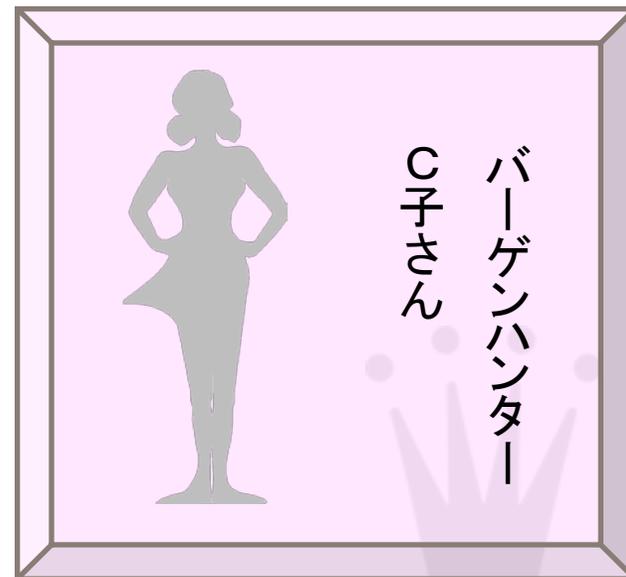
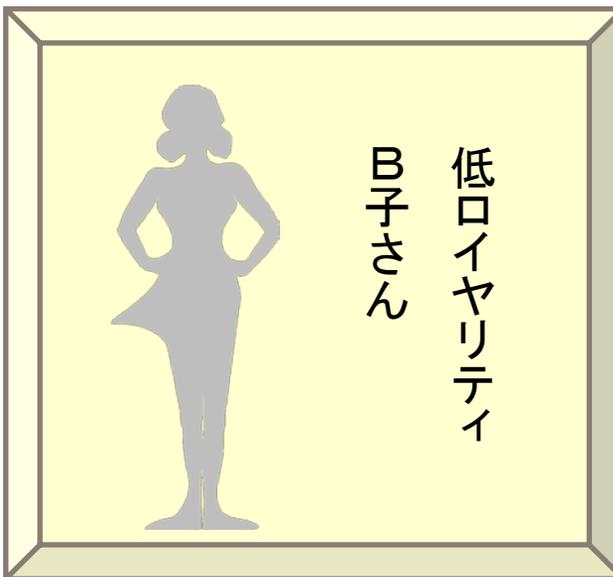
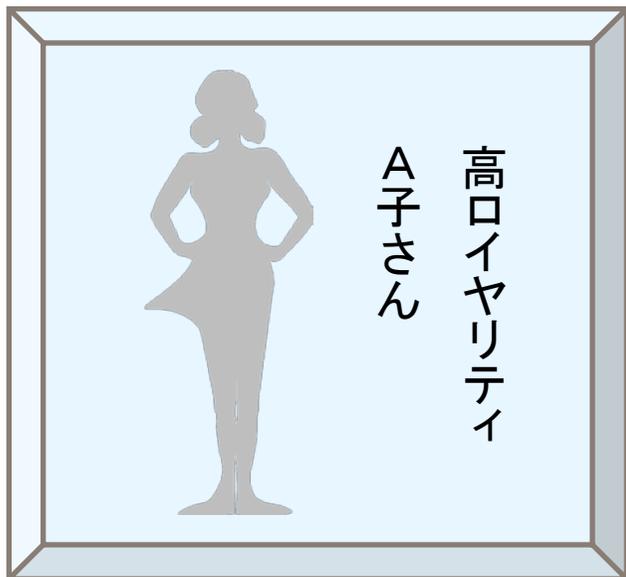
PO20090102008839,15560,5
500082,2009/01/02,3000,0,
150,0,C17-086 ,V5, C,
,1,B,1,1000,1900/12/03,11
20012,Y,470



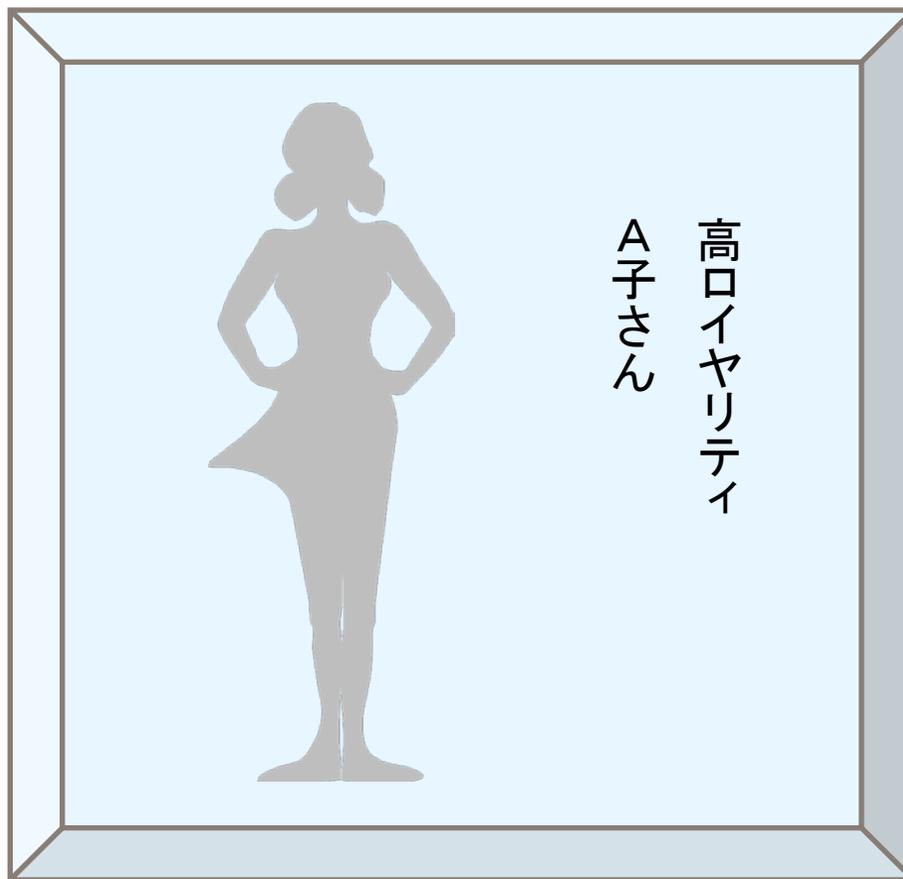
iPad/レシートアンケートで顧客情報を収集



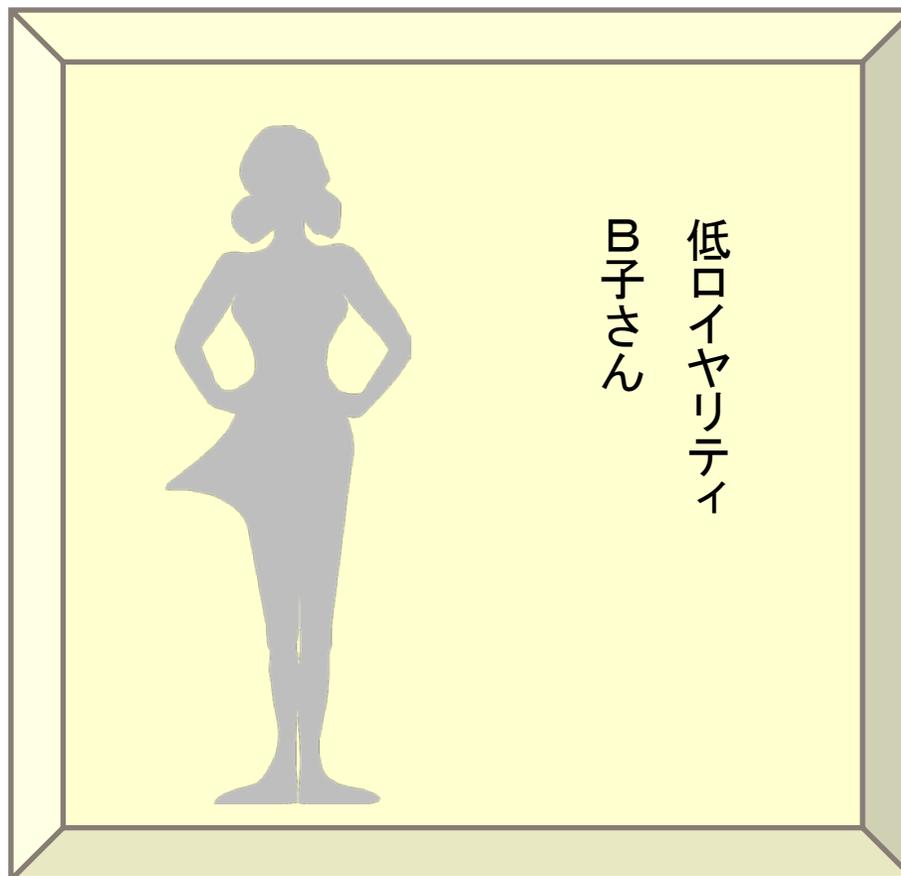
顧客セグメンテーション化



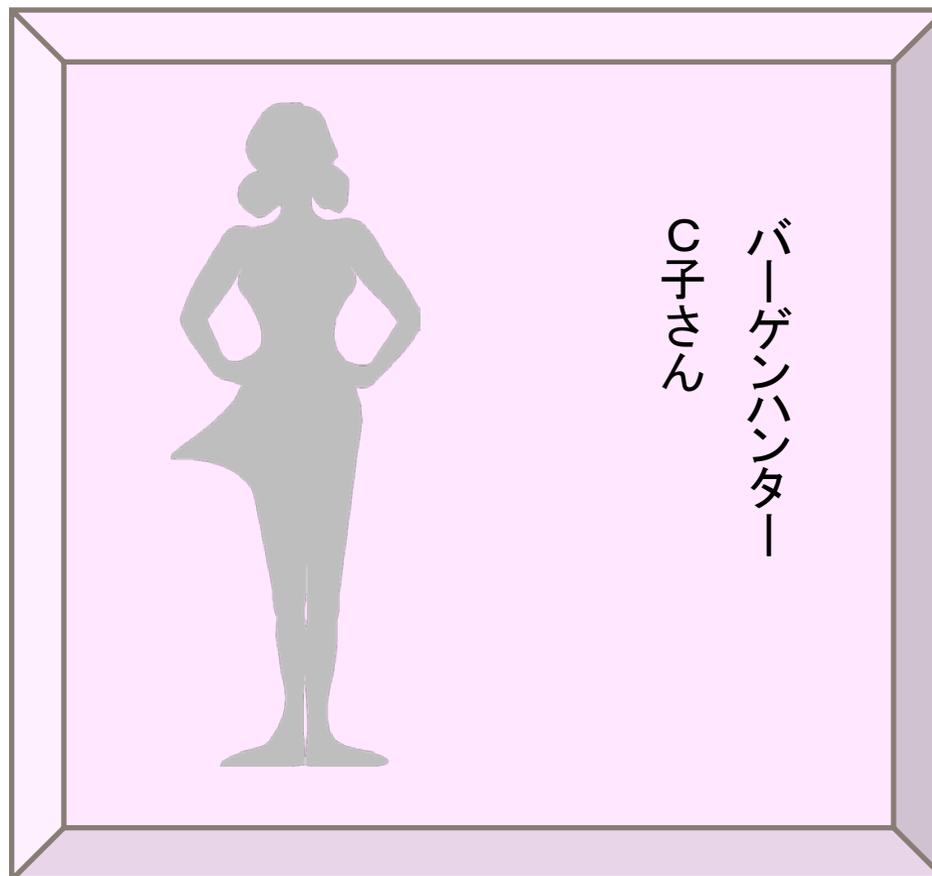
高ロイヤリティ A子さんとは、、、

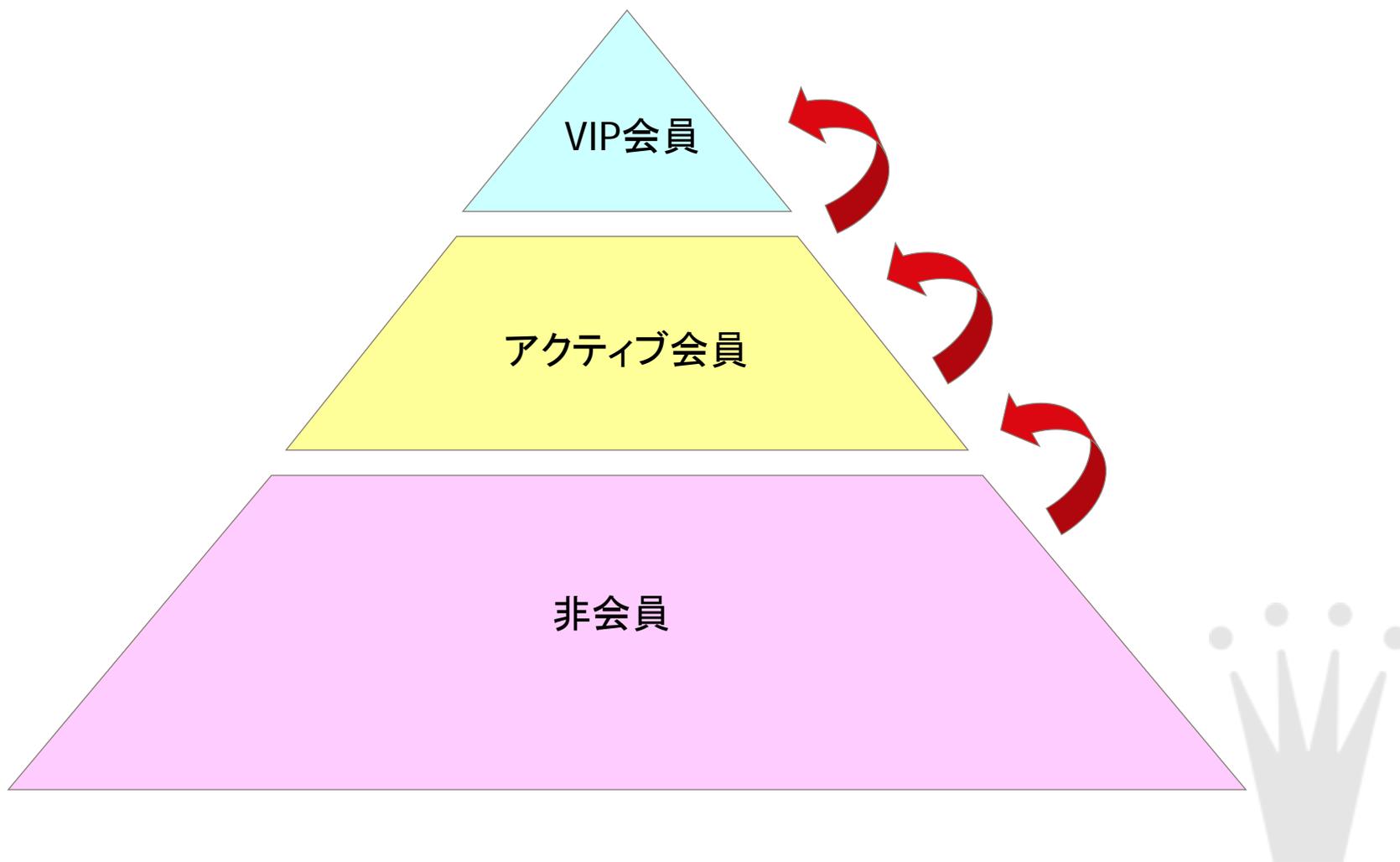


低ロイヤリティ B子さんとは、、、



バーゲンハンター C子さんとは、、、





顧客フィードバック情報の全社活用

接客販売・営業

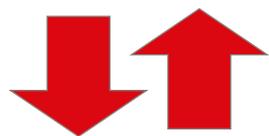


- コンサルティング
- 売上分析

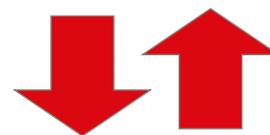
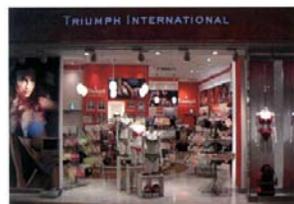


販促活動

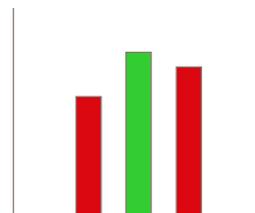
- 店頭プロモーション
- 顧客育成



生産計画

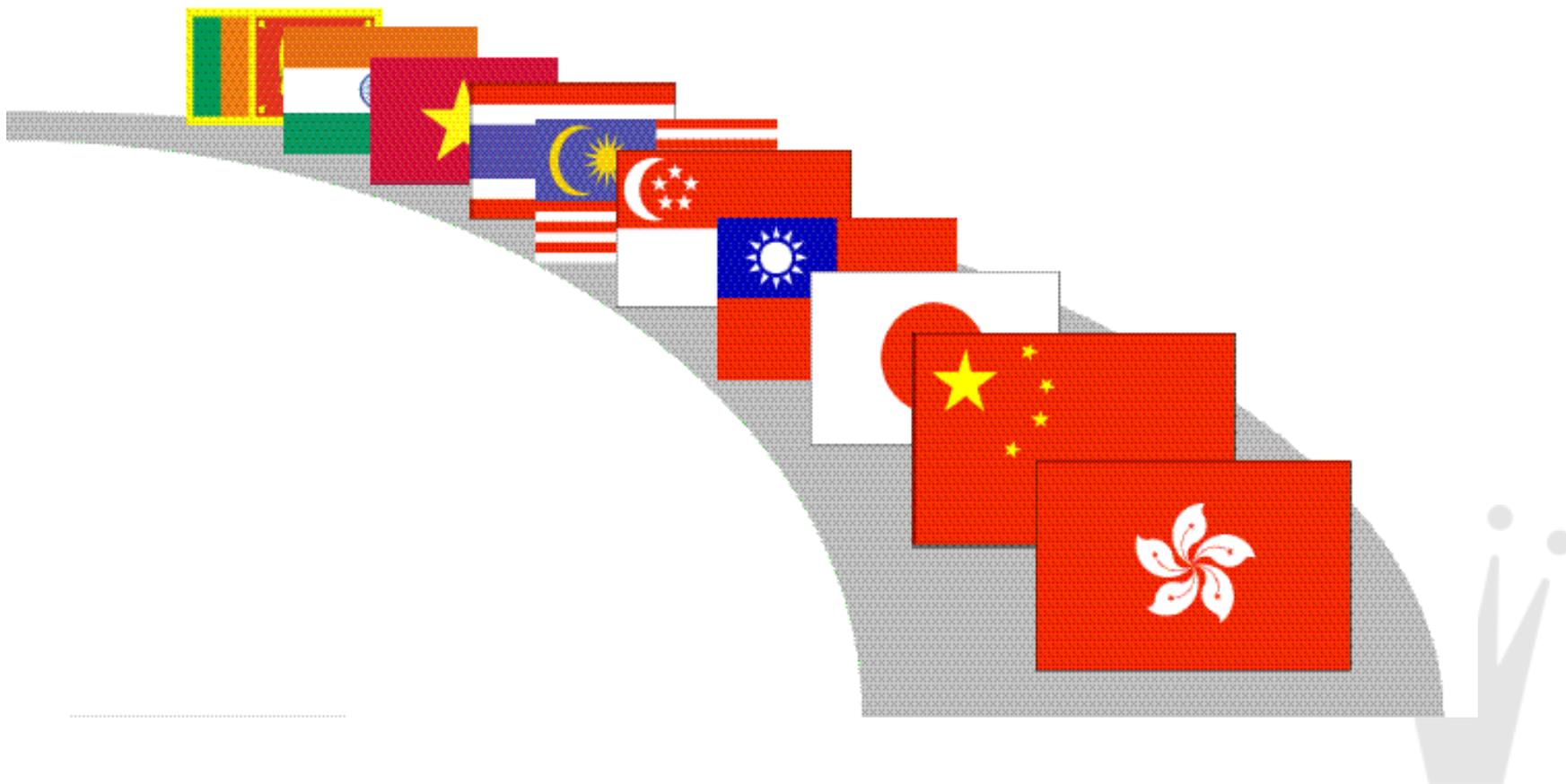


商品企画



グローバルへの展開

Triumph 



125TH ANNIVERSARY
女性のシルエットを
美しく仕立てつづけて。
SINCE 1886



ご清聴ありがとうございました。

