

効果的なマーケティング施策の方向性をロジカルに発見できる 「4P-MRI（4P-Marketing Result Index）」提供開始

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長兼 CEO：五十嵐 幹、以下「当社」）は、効果的なマーケティング施策の方向性をロジカルに発見できる「4P-MRI（4P-Marketing Result Index）」の提供を開始しました。

ブランド・プロダクトにおける課題

ブランド・プロダクト担当者は一般的に以下のような問題や課題を抱えています。

- ブランド・商品が売れていない原因がわからない。
- 売れていないブランド・商品に対して、どんな施策が効果的かわからない。
- 上市したブランド・商品の定期的な管理ができておらず、売れなくなってから対応に追われている。
- 商品企画時の目標・計画に対して、各指標がどの程度達成しているかを把握できていない。
- 時系列での変化や、競合商品の状況を売上データでしか追えていない。

「4P-MRI（4P-Marketing Result Index）」は、こうした課題を解決するべく、商品・サービスに対する効果的なマーケティング戦術が見えないと感じているブランド・プロダクト担当者へ向けた新しいサービスです。体系化された理論をもとに、カテゴリー代表価（※1）、コンセプト力、パフォーマンス力等の多角的観点でブランド・プロダクトの健康状態やマーケティング施策の成果を測定・データ化します。

※1 あるカテゴリーにおいて消費者が最も代表的と認識するブランドや商品のこと

○「4P-MRI（4P-Marketing Result Index）」の特徴

① 売れている理由・売れていない理由を可視化

4P（Product, Price, Place, Promotion）の観点で、どこにマーケティング上の機会と問題があるかを明らかにできるので、効果的な打ち手が判断できます。

② 体系化されたロジカルな診断

多数の実績・成功事例があり、信頼性の高い商品開発メソッドをもとに、必要最小限の設問と単純明快な診断指標でロジカルに問題を発見できます。

③ 時系列変化や競合関係の可視化

定期的なトラッキング調査により、ブランド力の時系列変化やブランド間の競合関係推移をタイムリーに監視するダッシュボードを構築することができます。

④ 多角的な観点での分析

多角的観点で競合・ベンチマークとの相対的位置づけを明示するので、ブランド・プロダクトのリニューアルや市場戦略の課題・方向性やアクションのタイミングを判断できます。

○サービス内容

WEB アンケート調査の企画・設計・実査・分析までを一気通貫で対応します。また、商品開発の実績が豊富な専門チームによる診断後の伴走支援も可能です。



○納品物

- ・ 報告書

○スケジュール

WEB アンケート調査：3 週間程度～

施策開発支援のご提案など：2 週間～

※状況によって変動いたします。

「4P-MRI (4P-Marketing Result Index)」 サービスページ

<https://www.cross-m.co.jp/service/marketing-research/4p-mri>

関連サービス

ブルーオーシャンの新事業・新商品開発を目指す方へ 「イノベーションサポートサービス」

<https://www.cross-m.co.jp/service/consultancy/stage-gate/innovation-support-service>

今後も当社は、さまざまな手法を取り入れながら、お客様のマーケティングパートナーとして、ニーズに適したマーケティング・リサーチ、マーケティングソリューションを提供していきます。

【会社概要】

会 社 名： 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>

所 在 地： 東京都新宿区西新宿 3-20-2 東京オペラシティタワー24F

設 立： 2003 年 4 月 1 日

代 表： 代表取締役社長兼 CEO 五十嵐 幹

事 業 内 容： マーケティング・リサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

■本リリースに関するお問い合わせ先

株式会社クロス・マーケティング

InnovationSupport@cross-m.co.jp