

戦略の進化と管理指標への反映 - アパレル企業の事例

■ 概要

従来型の予算／効果／目標管理から不振にあえぐ業界を生き抜くために、新たなマーケティングゴールの設定とその指標管理についてお話しします。

<主な論点>

- ・従来の予算の作り方、効果の求め方
- ・不振業界のアパレルがやっているやり方を否定することがスタート
- ・マーケティング重点目標はファンベース(顧客基盤)の拡大
- ・なぜファンベースが重要か
- ・ファンベースを拡大することをゴールとしたアクションプランとその指標管理

■ 登壇者プロフィール

大西 理 氏



香川県出身 関西学院大学

カタログ総合通販・株式会社セシールにて EC 事業立ち上げ後、デジタルマーケティング全般に従事、その後、デザイン文具メーカー(デザインフィル)、スキンケア通販(新日本製薬)、ファッション雑貨小売(ヌーヴ・エイ)、アパレル(オンワード、グラニフ)など複数の業界にて EC 事業を中心にオムニチャネル/マーケティング/コミュニケーション/ブランディング/CRM と幅広い領域にて経験を積んできたオールラウンダー。2021 年 7 月からフリーランスで企業の EC/マーケティング関連のサポートに従事。