

潜在客の リサーチ方法

競合ブランド、メーカーの取り扱い店は
ターゲットとなるアプローチ先

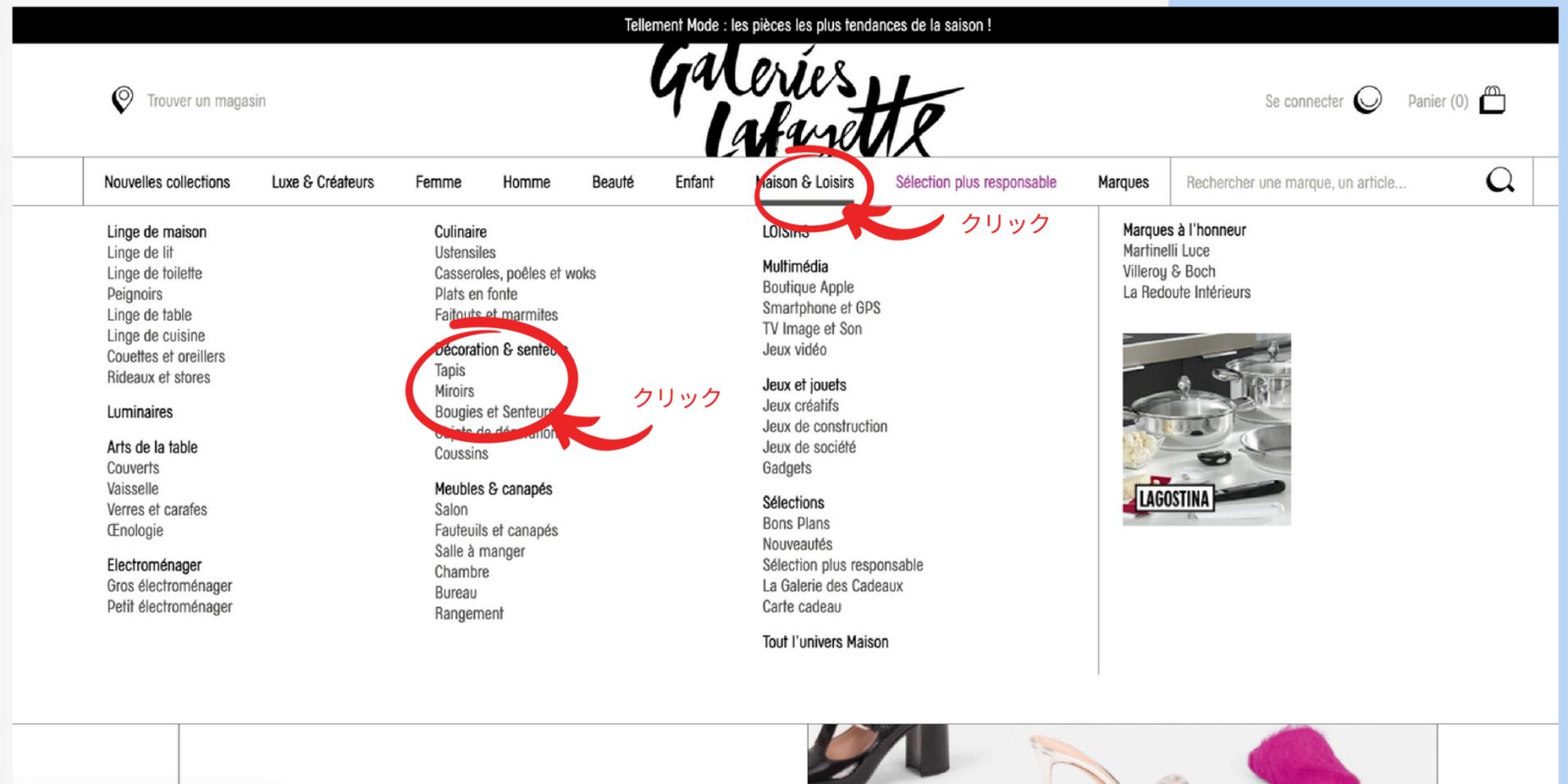
潜在客のリサーチ方法

競合ブランド、メーカーの取り扱い店  アプローチ先となる潜在客

例) 装飾 (デコレーション) と香り

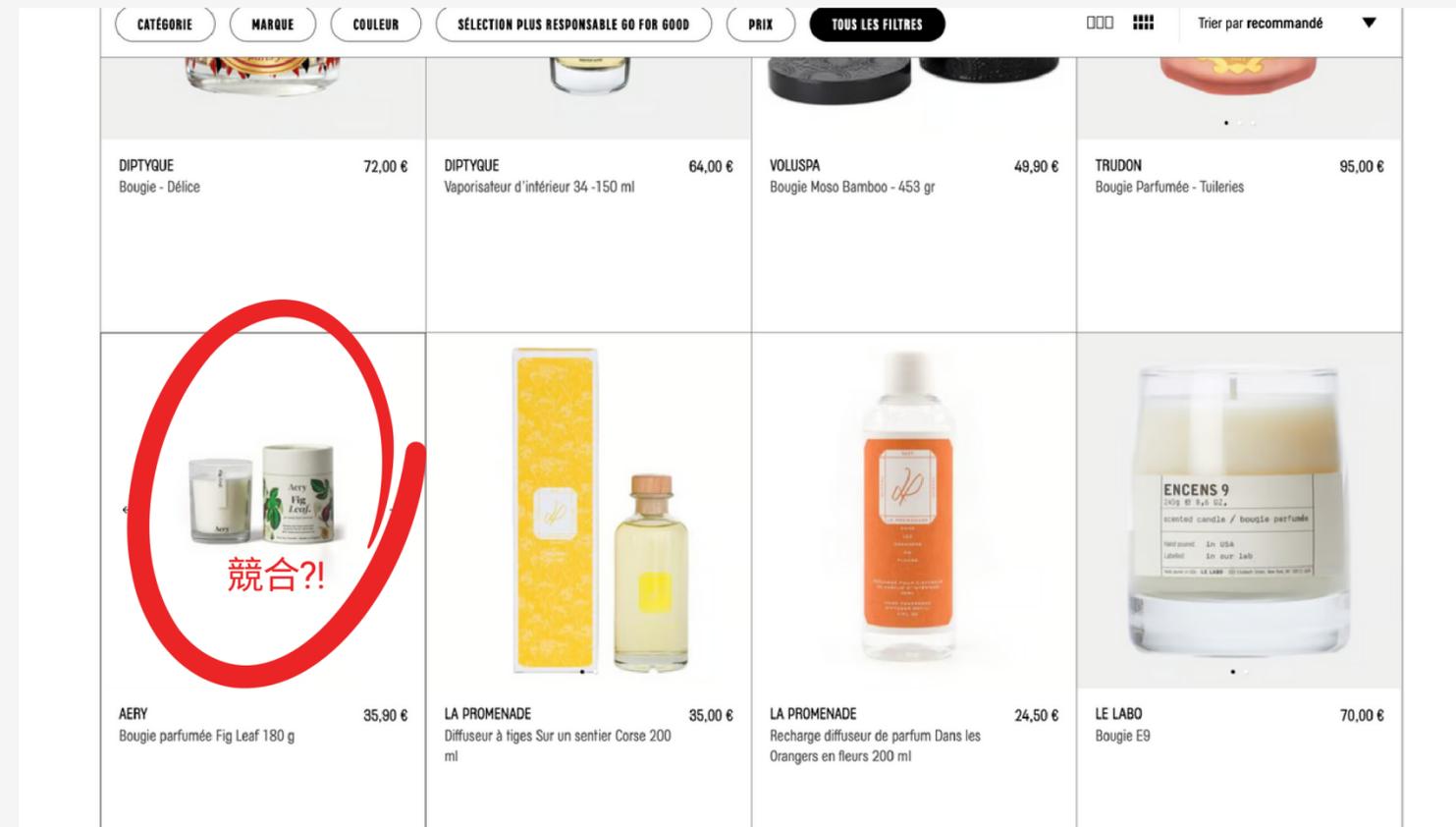
1) 取り扱い希望店のWEBサイトを開く

2) 商品カテゴリーの“MAISON” (メゾン=ホームプロダクツの意味) をクリック



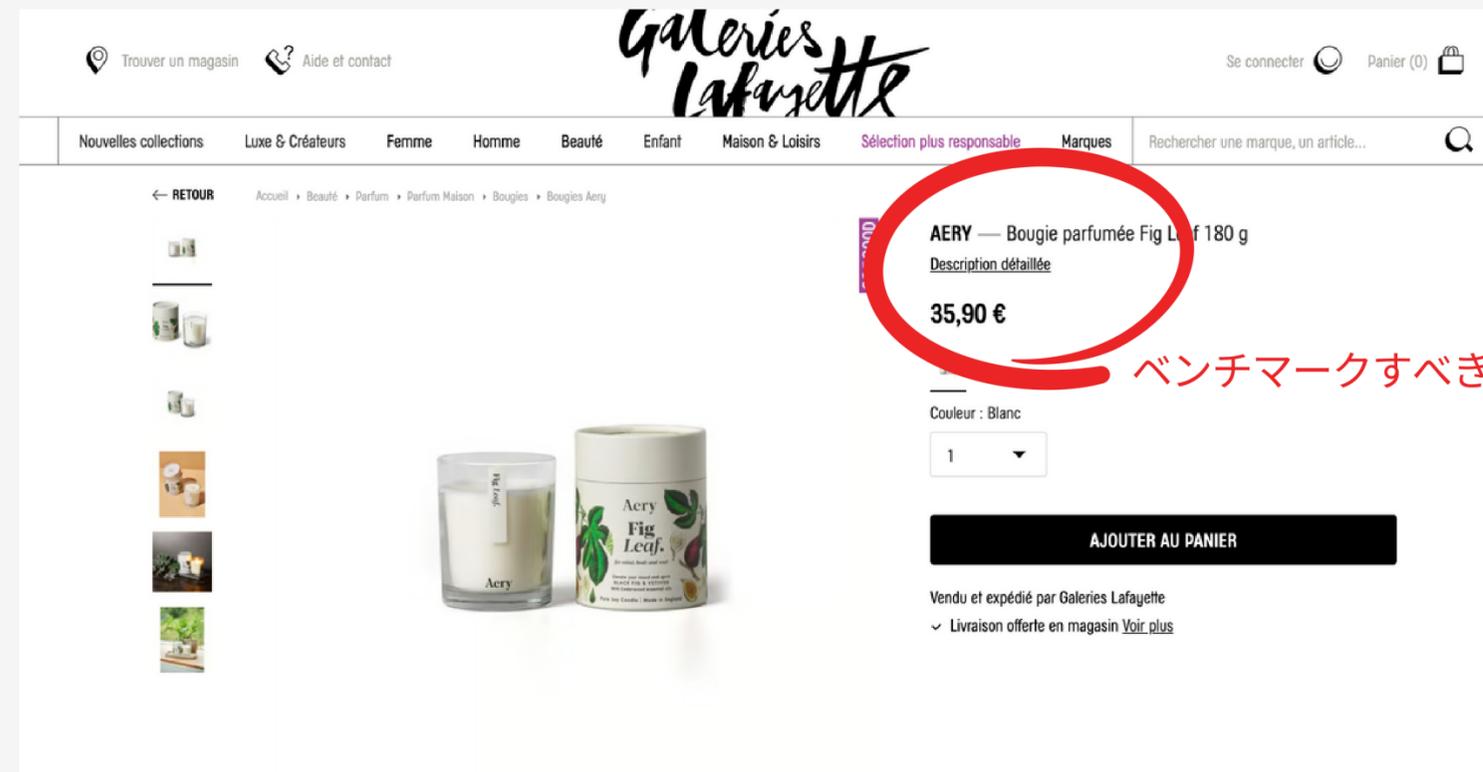
3) 競合製品を見つける

この店で取り扱っているメーカー、ブランド、おおよその市場価格がわかる。



4) ベンチマークすべきブランド

商品説明、価格等の情報を参考に。



5) ベンチマークすべきブランドのWEBサイトを開く

「どこで買えるか？」
「取り扱い店」のボタンをクリック
英語で "Stockist"
フランス語で "Point de vente" あるいは
"Où acheter"

* 記載のない場合もある。

6) これらの店のWEBサイトを開く

コンタクト先（メールアドレス、電話等）を見つける。



アプローチ先となる潜在客

さらに、顧客とのコミュニケーションの仕方
（SNS等での発信の仕方）を参考にして、自社
商品との相性や提案内容を練ると良い。

