

青果売場の 企画提案

取締役代表 吉田 由紀子

⑤企画をどう立てるか(下)

野菜の売上げや消費が減少し続ける中で、売上げが伸び続けている農産物直売所。郊外立地にも関わらず人気が高く、午後になると売り切れる所も多いです。日本政策金融公庫農林水産事業部の「農産物直売所に関する意識調査」によると、直売所への訪問理由の1位は「日常食料品の調達のため」と、意外にもスーパーへの訪問目的と一

緒です。それでは、スーパーで売所に敵つことはないか。直売所を選ぶ理由は何でしょうか。直売所の魅力の1位は「鮮度の良さ」であり、回答の75%。そして直売所に求めるスーパー

まず「鮮度の良さ」に立って計画すれば不可能なことであります。暗い内容であること。暗記して自分がついて食べる。しかしイベンイメーが湧きにくく、お客様を増やすこと。シンプルで暗記する方法で、スーパーマーケットで最も多く採用されている方法です。

「採れたて野菜の直送」は大きな宣伝力をもたらしてくれます。試食に関してですが、私がいつも提案する3つのプロモーションがあります。①サンプル提供的

たお客様ですので興味ある人が多く、①より試食していただけるお客様の数は少ないですが、母数に対する購入率は高くなります。そして③は、農協やメ

「鮮度の良さ」に立って計画すれば不可能なことであります。暗い内容であること。暗記して自分がついて食べる。しかしイベンイメーが湧きにくく、お客様を増やすこと。シンプルで暗記する方法で、スーパーマーケットで最も多く採用されている方法です。

この3つのプロモーション方法から、場所や客数、経費などを考慮して適した方法を行います。このようにして弊社では、開催場所、予測客数、試食して頂くレシピ内容などにより売上げアップ

2007年から大手青果仲卸の企画提案を担当。14年10月、青果物や食品の企画販売を行う連を設立し独立。大手食品メーカーや青果卸・仲卸から青果物や食品の企画販売を受注する。問い合わせはメール(y.yoshida@ren831.co.jp)。

野菜の売上げや消費が減少し続ける中で、売上げが伸び続けている農産物直売所。郊外立地にも関わらず人気が高く、午後になると売り切れる所も多いです。日本政策金融公庫農林水産事業部の「農産物直売所に関する意識調査」によると、直売所への訪問理由の1位は「日常食料品の調達のため」と、意外にもスーパーへの訪問目的と一

緒です。それでは、スーパーで売所に敵つことはないか。直売所を選ぶ理由は何でしょうか。直売所の魅力の1位は「鮮度の良さ」であり、回答の75%。そして直売所に求めるスーパー

まず「鮮度の良さ」に立って計画すれば不可能なことであります。暗い内容であること。暗記して自分がついて食べる。しかしイベンイメーが湧きにくく、お客様を増やすこと。シンプルで暗記する方法で、スーパーマーケットで最も多く採用されている方法です。

「採れたて野菜の直送」は大きな宣伝力をもたらしてくれます。試食に関してですが、私がいつも提案する3つのプロモーションがあります。①サンプル提供的

たお客様ですので興味ある人が多く、①より試食していただけるお客様の数は少ないですが、母数に対する購入率は高くなります。そして③は、農協やメ

「鮮度の良さ」に立って計画すれば不可能なことであります。暗い内容であること。暗記して自分がついて食べる。しかしイベンイメーが湧きにくく、お客様を増やすこと。シンプルで暗記する方法で、スーパーマーケットで最も多く採用されている方法です。

この3つのプロモーション方法から、場所や客数、経費などを考慮して適した方法を行います。このようにして弊社では、開催場所、予測客数、試食して頂くレシピ内容などにより売上げアップ

2007年から大手青果仲卸の企画提案を担当。14年10月、青果物や食品の企画販売を行う連を設立し独立。大手食品メーカーや青果卸・仲卸から青果物や食品の企画販売を受注する。問い合わせはメール(y.yoshida@ren831.co.jp)。

野菜の売上げや消費が減少し続ける中で、売上げが伸び続けている農産物直売所。郊外立地にも関わらず人気が高く、午後になると売り切れる所も多いです。日本政策金融公庫農林水産事業部の「農産物直売所に関する意識調査」によると、直売所への訪問理由の1位は「日常食料品の調達のため」と、意外にもスーパーへの訪問目的と一

緒です。それでは、スーパーで売所に敵つことはないか。直売所を選ぶ理由は何でしょうか。直売所の魅力の1位は「鮮度の良さ」であり、回答の75%。そして直売所に求めるスーパー

まず「鮮度の良さ」に立って計画すれば不可能なことであります。暗い内容であること。暗記して自分がついて食べる。しかしイベンイメーが湧きにくく、お客様を増やすこと。シンプルで暗記する方法で、スーパーマーケットで最も多く採用されている方法です。

「採れたて野菜の直送」は大きな宣伝力をもたらしてくれます。試食に関してですが、私がいつも提案する3つのプロモーションがあります。①サンプル提供的

たお客様ですので興味ある人が多く、①より試食していただけるお客様の数は少ないですが、母数に対する購入率は高くなります。そして③は、農協やメ

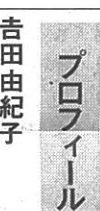
「鮮度の良さ」に立って計画すれば不可能なことであります。暗い内容であること。暗記して自分がついて食べる。しかしイベンイメーが湧きにくく、お客様を増やすこと。シンプルで暗記する方法で、スーパーマーケットで最も多く採用されている方法です。

この3つのプロモーション方法から、場所や客数、経費などを考慮して適した方法を行います。このようにして弊社では、開催場所、予測客数、試食して頂くレシピ内容などにより売上げアップ

2007年から大手青果仲卸の企画提案を担当。14年10月、青果物や食品の企画販売を行う連を設立し独立。大手食品メーカーや青果卸・仲卸から青果物や食品の企画販売を受注する。問い合わせはメール(y.yoshida@ren831.co.jp)。

直売所の「鮮度感」を

試食・レシピで購買心を刺激



吉田由紀子

プロフィール

1978年福岡県出身。携帯販売営業、美容関連営業などを経て、

2007年から大手青果仲卸の企画提案を担当。14年10月、青果物や食品の企画販売を行う連を設立し独立。大手食品メーカーや青果卸・仲卸から青果物や食品の企画販売を受注する。問い合わせはメール(y.yoshida@ren831.co.jp)。