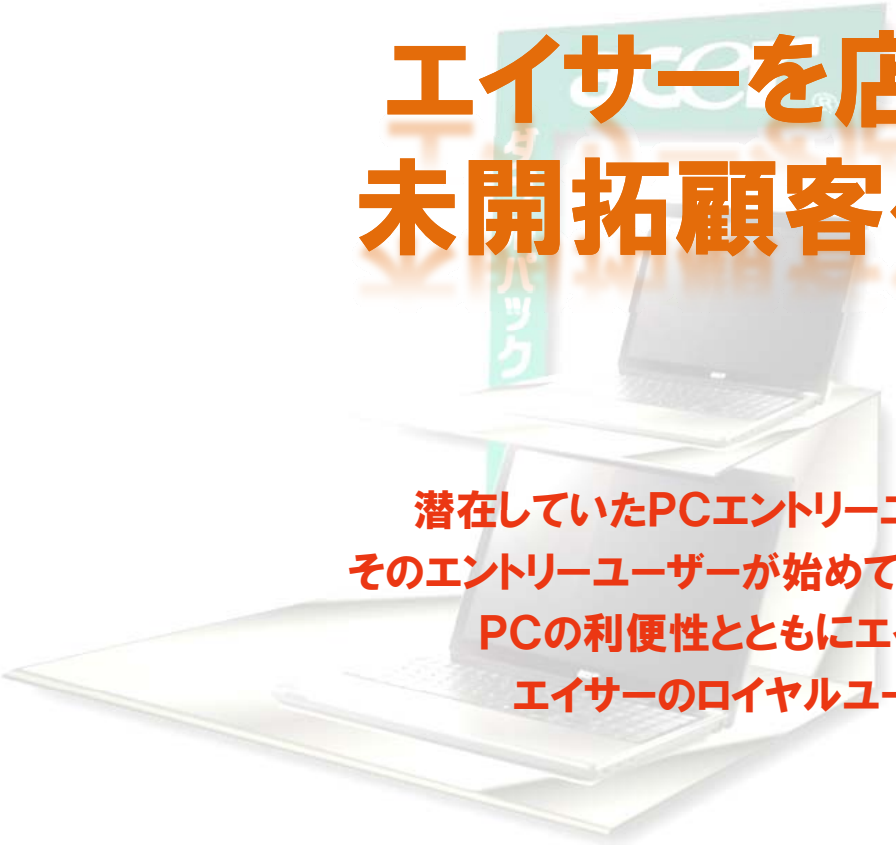
世界シェアNo.2を店頭No.1へ

エイサーを店頭No.1にする
未開拓顧客へのアプローチ



潜在していたPCエントリーユーザーを掘り起こす仕掛けであり
そのエントリーユーザーが始めて手にするPCブランドがエイサーとなり
PCの利便性とともにエイサーの良さを体感することで
エイサーのロイヤルユーザーを増産する仕掛けです

79CC6C9921

与件の整理

世界No.2のエイサーを店頭No.1にして下さい。

■エイサーを店頭No.1にするために必要なこと（課題点）

✓販売員が販売しやすいパソコンであること

✓既存の購入層の維持（逃がさない）

✓新たな顧客の開拓

解決の糸口

お客様に選ばれやすくする

認知の獲得

～日本でより多くの方に知って頂く～

ブランディング

～真っ先に選ばれる。PCブランド作り～

解決の糸口

製品（エイサー）の良さは維持する

解決の糸口

新たな顧客へのアプローチをする

店頭No.1の実現に向け

お客様に選ばれやすくするアイデアと、既存の購入層を逃さず、新たな顧客を開拓するプロモーション企画を提案します

エイサーの現状の整理

世界No.2のエイサーを店頭No.1にして下さい。

解決の糸口

お客様に選ばれやすくする

認知の獲得
～日本でより多くの方に知って頂く～

ブランディング
～真っ先に選ばれる。PCブランド作り～

解決の糸口

製品（エイサー）の良さは維持

解決の糸口

新たな顧客へのアプローチをするプロモーション

現在の認知度は？

認知度は高くない

ネットブックが1次ブームとなった際にはよく選ばれていたが、
日本での認知度は国内メーカー程高くない

エイサーの良さとは？
（購入されている理由）

コストパフォーマンス（安価だが高機能）

エイサー購入者のインサイト（20代～40代男性）

PCリテラシーがある程度高いため、
余計な機能が多いよりは、
シンプルで高機能で安価なPCが良い

新たな顧客とは？

高齢者、奥様、娘・息子（小・中学生）

未開拓顧客
①PCに自信が無く買うまでには及んでいない高齢者や、エイサー購入者にあたる20代～40代男性の奥様
②エイサー購入者にあたる20代～40代男性の娘、息子（小・中学生）

店頭No.1にするための企画発案

お客様に選ばれやすくするアイデアと、既存の購入層を逃さず、新たな顧客を開拓するプロモーションの企画を提案します。

認知度は高くない

ネットブックが1次ブームとなった際にはよく選ばれていたが、
日本での認知度は国内メーカー程高くない

コストパフォーマンス（安価だが高機能）

エイサー購入者のインサイト（20代～40代男性）

PCリテラシーがある程度高いため、
余計な機能が多いよりは、
シンプルで高機能で安価なPCが良い

高齢者、奥様、娘・息子（小・中学生）

未開拓顧客
①PCに自信が無く買うまでには及んでいない高齢者や、エイサー購入者にあたる20代～40代男性の奥様
②エイサー購入者にあたる20代～40代男性の娘、息子（小・中学生）

✓既存の購入層の維持（逃がさない）

✓販売員が販売しやすいパソコンであること

✓新たな顧客の開拓

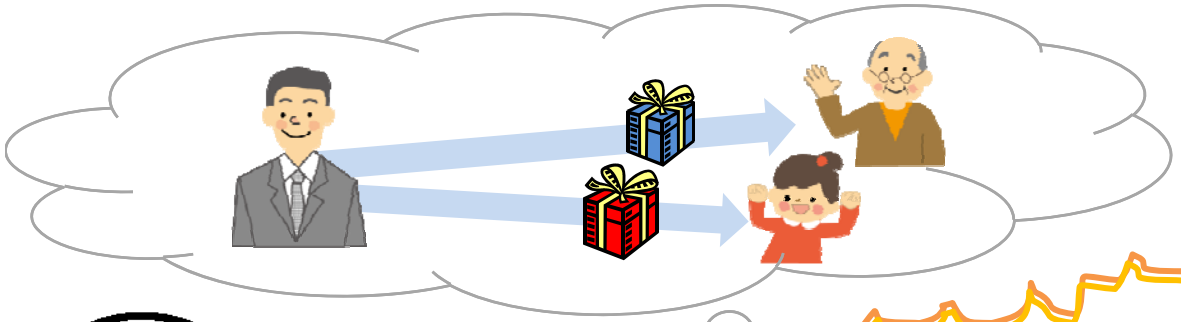
解決ポイント

- コストパフォーマンスを磨く
- 新たな顧客へのアプローチ
- 話題性（今までにない商品構成）
- プロモーション

企画発案：acer エイサーダブルパック

acer® エイサーダブルパックとは

顕在顧客から未開拓顧客へのアプローチを演出します！



新たな顧客へのアプローチ

コンセプト：様々なニーズへのアプローチ！！

商品特徴：
2台のサイズの違うパソコンをセットで特別価格にすることで、国内の主要PCメーカーが販売するA4サイズPC1台と同じ価格帯で販売でき、お得感の演出ができる。

コストパフォーマンスを磨く

価格イメージ

エイサーネットブック	:¥40，000
エイサーA4パソコン	:¥90，000
エイサーダブルパック	:¥120，000（バリュー価格）
国内PCA4サイズ	:¥130，000～

［NEC　LS550］（ビックカメラ駅西店販売員調査より）

話題性
（今までにない商品構成）

梱包イメージ

販売数×2の実現

≪ネットブック＋デスクトップ≫

≪ネットブック＋A4パソコン≫

■プロモーション展開

プロモーション

展示什器イメージ

2台並ぶことでの
斬新さを演出

アニバーサリーイベント

・母の日
・父の日
・クリスマス

など、いろいろな記念日に店頭を占拠します。

体験イベント

・スカイプ
・写真の同期
・パソコン教室

など、実際に触れて頂き、PCの利便性とともにエイサーの良さを体感することでロイヤルユーザーを増産します。

今まで気付かなかったターゲット（未開拓顧客）へのアプローチを演出します

①愛娘おねだり編

娘にプラス１台

②夫婦円満編

嫁にプラス１台

③親孝行編

おじいちゃんに
プラス１台

今まで、購入を控えていた

娘　奥さん　おじいちゃん

そんな存在を知りえなかったお客様へ、

今までになかったアプローチが可能に！

嬉しいプラス1台から、

店頭No.1が実現します！

それだけでは、ありません。
顕在顧客からのこんなニーズにも対応します！
顕在顧客も逃がしません。

今まで、悩みに悩んだ“選択“も・・・

①2兎追う者は2兎得る編

②賢く2台使分け編

③モバイルPCデビュー編

妥協せず選べる

更にネーミングを浸透させる店頭でのイベント展開！

アニバーサリーイベント

家電量販店などの店頭が１番重点を置くのが記念日イベントです。
未開拓顧客へのアプローチを演出させるには、最高の舞台となります。

そこで、
５月第２日曜日の母の日に向けて、

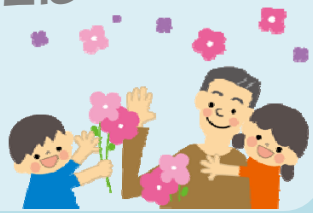
『母の日パック』
『マザーズデーパック』

■期間　　：4月16日～5月8日
■ターゲット　　：エイサーの顕在顧客である20代後半～40代後半の購入者
■プレゼント対象：50代前半～70代前半（購入者の母）

≪うれしいセット≫たとえば・・・
・パッケージは母の日のプレゼント風にアレンジ
・年配者に嬉しい文字大きめの『簡単マニュアル』付き
・設定を高齢者向け『らくらく仕様』にカスタマイズ
・今なら『ウェブカメラ付き』『スカイプダウンロード済み』のおまけ付き

■その他にも　アニバーサリー店頭占拠

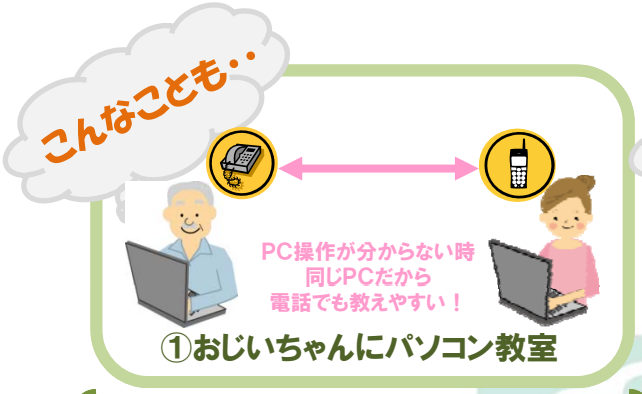
父の日に・・・



クリスマスに・・・

敬老の日に・・・

ダブルパックの可能性（体感イベント）

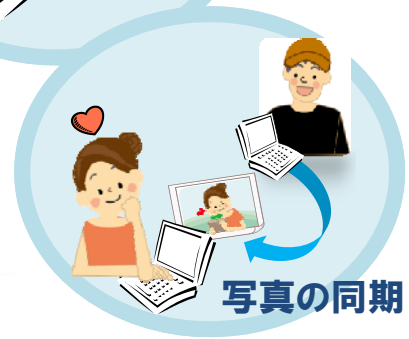


①おじいちゃんにパソコン教室

同じメーカーでサイズが違うだけ、
画面もキーボードも同じだから、
電話で簡単に教えられます。

②PCの2台使い分け（同期）

PC2台を使い分け。
店頭で訴求することで、今流行りの出来る男のPCとして演出展開



『パソコン教室イベント』
『スカイプ体験イベント』

出来ることいろいろ
体験イベント

→ 認知度・信頼性の構築

パソコン教室イベントと題し、ダブルパックの2台のパソコンを並べてその場でアドバイザーが無料で操作指導実施。
簡単操作の体験や各体験イベントを通してエイサーを触っていただくことで、
エイサーの認知度の向上と操作性や機能などの利便性から、
エイサーのロイヤルユーザーの増産も図ります。