

「マーケティング」といったら、どのようなことを思い浮かべますか？

狭義

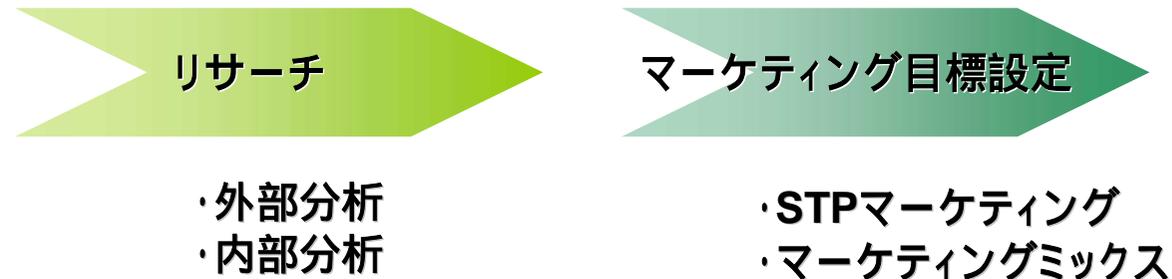
「市場調査」、「顧客嗜好調査」・・・

広義

「商品の流れ」、「ニーズとウォンツを統合する計画」・・・

マーケティング戦略

マーケティング戦略も経営戦略のひとつです。
マーケティング戦略を策定するには、まず**リサーチ**を行い、
次に自社における**マーケティング目標設定**(STPマーケティング マーケティングミックス)を
するというプロセスとなります。



マーケティング戦略 – リサーチ

リサーチでは、市場におけるさまざまなデータを収集し、市場環境・動向を調べます。
調べる対象により、**外部分析**と**内部分析**に分かれます。

外部分析

1. マクロ環境

社会全体の状況を調査。社会状況、技術動向、ライフスタイル動向等。

2. 顧客 Customer

自社の顧客、その他市場の顧客のニーズを確認。

商品を開発しても、販売する顧客がいなくては話になりません。

7つの○(オー)で市場の特性の構成要素を考えます。

「市場特性の構成要素 7つの○(オー)」

- Occupants(占有者): 誰が市場を構成しているか
- Objects(対象): 何を買うのか
- Objectives(目的): なぜ買うのか
- Organizations(組織): 誰が購買に関わっているのか
- Operations(作用): どのように買うのか
- Occasions(機会): いつ買うのか
- Outlets(販路): どこで買うのか

3. 競合 Competition

自社と競合している会社、またその会社が生産・販売している商品を調査。

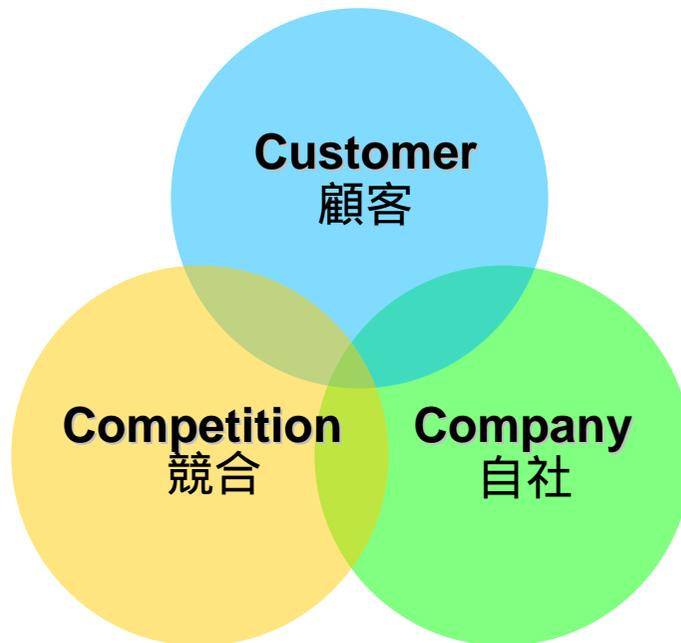
その他に市場に参入しようとする、他業種の会社やベンチャーといった新規企業もあるかもしれません。

内部分析

1. 自社 Company

自社の分析は、定量化できるものは、すべて定量化し客観的に把握できるようにします。
売上げ収支、生産実績、在庫金額、人員投資等

経営戦略のフレームワークの3つのC



これらのうち、顧客、競合、自社は、
経営戦略のフレームワーク3つのC(シー)と
呼ばれています。

Customer : 顧客

Competition : 競合

Company : 自社

マーケティング戦略 – マーケティング目標設定

リサーチを行い、市場規模や顧客のニーズを把握した後は、マーケティングの目標の設定です。どの市場を攻略するのか、またその市場にどのような製品を投入するのか等、マーケティングの戦略の要の部分です。

STPマーケティング

目標とする市場顧客を明確にします。
その内容の頭文字を順番に並べたものが、「**STP**」です。

Segmentation(市場)

市場をあらゆる視点から細分化します。
たとえば、地理的条件、人口、ライフスタイル等。
これをベースに目標を定めることとなります。

Target(目標)

目標は、さまざまな基準から選択します。
たとえば、規模、成長性、魅力、会社の目標と資源等。

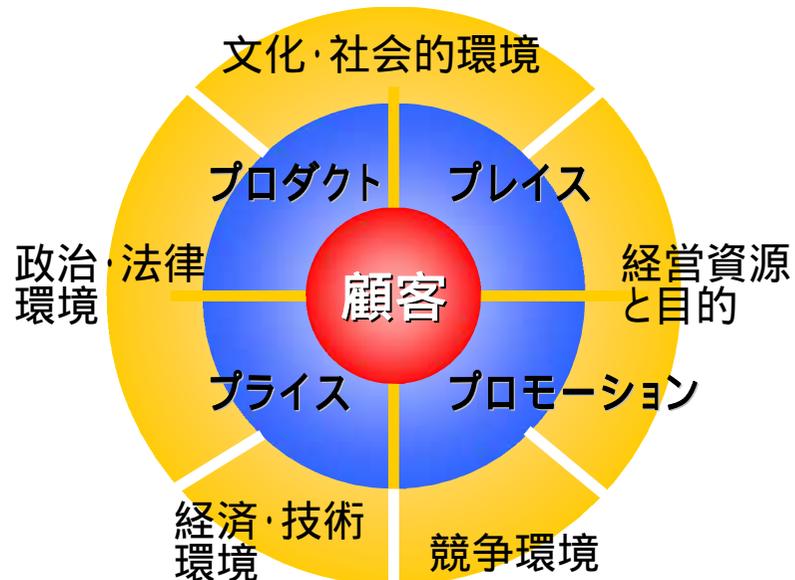
Positioning(ポジショニング)

顧客からみて、その企業を差別化する活動です。
自社の何をもって差別化するか、重要です。

マーケティングミックス

目標が明確になった後は、商品を販売し利益をあげるしくみを立案します。
これは、「マーケティングの4つのP(ピー)」といわれます。
これらを上手にコントロールして、企業は売り上げ拡大を目指します。

マーケティングの4つのP



Product : 製品(作るもの)

Place : 販売チャネル(どこで誰に売るか)

Price : 価格(いくらで売るか)

Promotion : 販売促進
(販売促進として何を行うか)

顧客の4C

「4P」は、売り手の視点でのキーワードですが、
買い手の視点では、「4つのC(シー)」があります。

- C**ustomer Value(顧客にとっての価値): 顧客が欲しいと思う価値
- C**ost the customer(顧客の負担): 顧客のコストの負担
- C**onvenience(入手の容易性): いつ、どこでも入手可能
- C**ommunication(コミュニケーション): 情報により存在をアピール

「マーケティング」とは?

「商品が売れるしくみ」を考えること、作りだすこと、遂行すること!

成功するためには

数値重視

仮説がある

客観的データ重視 一貫通貫の論理 高い生産性

顧客第一

