

■□要旨■□

1. マーケティングとは何か？

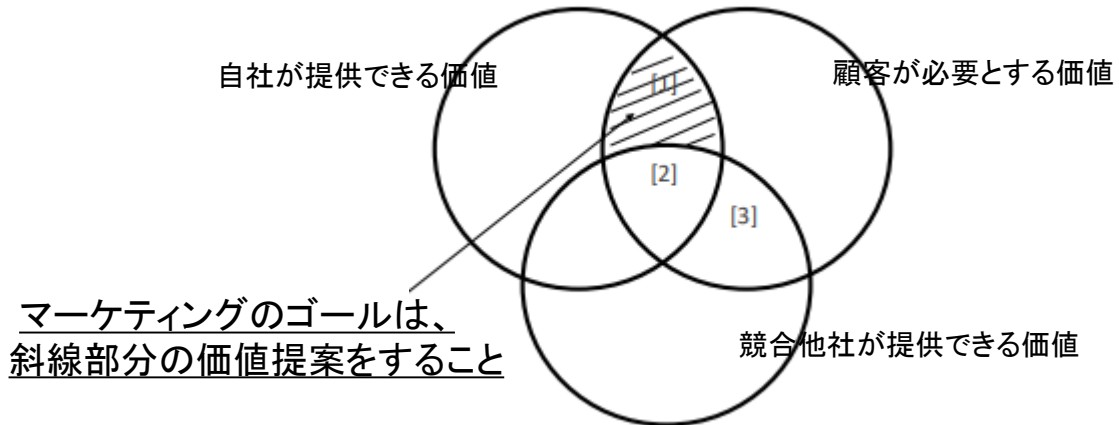
(1) マーケティングとは

マーケティングとは、経営視点から組織全体で取り組む活動で、顧客価値を実現することがスタートでありゴール。その間を様々な活動を組み合わせて繋げていくこと。

(2) 顧客価値とは

$$\underbrace{\text{顧客価値}}_{\text{の主観的な}} = \underbrace{\text{顧客便益}}_{\text{の主観的な}} - \underbrace{\text{顧客費用}}_{\text{の主観的な}}$$

→何を価値とみなすかを決めるのは、顧客。
いかなる価値を伝えようとするのかを決めるのが、マーケティング。



2. 商品管理型マーケティングと 顧客管理型マーケティング

	商品管理型マーケティング Product Marketing	顧客管理型マーケティング Relationship Marketing
利益追求	各商品ごとの利益	各顧客ごとの利益 (→顧客生涯利益)
売上拡大	マーケットシェアの拡大	カスタマーシェアの拡大
顧客戦略	新規顧客の獲得	既存顧客の維持
戦術展開	マス、セグメント	顧客一人一人

(1) 商品管理型マーケティング

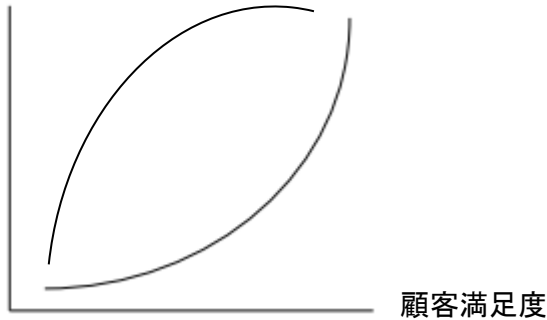
4Cs(戦略) → 4Ps(戦術)、SWOT分析を利用して、顧客価値を定義していく。

(2)顧客管理型マーケティング

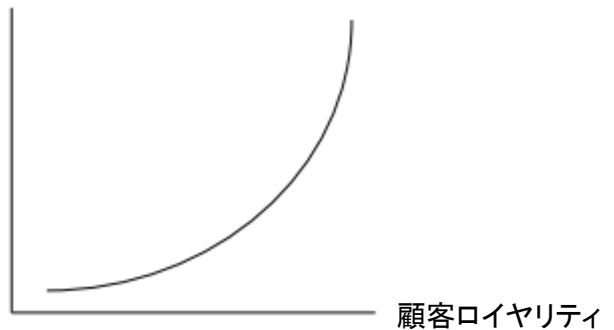
既存顧客との関係維持・長期化のため、重要度の高い顧客ごとにマーケティング活動をカスタマイズしていく。
その顧客の重要度を測るのが、「顧客生涯利益」という概念。

(3)顧客ロイヤリティと顧客満足度、顧客生涯利益と顧客ロイヤリティの関係

顧客ロイヤリティ



顧客生涯利益



競争環境等により右下もしくは
左上に膨らむ非直線になる

非直線の関係

3. 顧客管理型マーケティングにおいて大事なこと

- (1) 顧客満足度の向上 \uparrow \Rightarrow 顧客によるロイヤリティの高い行動 \uparrow が、利益拡大に繋がる。
- (2) 顧客ロイヤリティと顧客満足度および顧客生涯利益と顧客ロイヤリティの関係は非直線 \rightarrow どの満足度の顧客にどのようなマーケティング投資を行うかによってインパクト(グラフの傾き)が異なる。
- (3) 顧客満足度を平均化して、その平均値の向上を目標にすると、マーケティング投資のインパクトを正確に捉えられなくなり、顧客管理型マーケティングのゴールを見誤ってしまうことになるため、注意が必要。

■□今回の学び ひとことというと■□

マーケティングとは、顧客価値を実現するために、経営視点から組織全体で考える活動であり、商品管理型マーケティング・顧客管理型マーケティングの両方が重要である。



■□感想■□

マーケティングのスタートとゴール、その間を繋ぐ戦術等、体系付けられた講義は、これまでマーケティングに触れたことがなかった私にもよく分かる内容でした。また、事前課題で自社の事業分析をしましたが、これらが商品管理型・顧客管理型マーケティングの視点からの問いであったことが、講義後に納得できたため、講義を踏まえて、分析内容を見直してみたいと思います。