

■□要旨■□

1. マーケティングの全体像

経営視点で見るマーケティング全体像は「状況」→マーケティング戦略→マーケティング戦術→顧客価値の実現。

2. マーケティングとは何か？ 顧客価値と価値提案

マーケティングの目的・ゴールは顧客価値の実現であり、マーケティングは顧客価値(顧客が自覚・知覚できる価値)を実現するためのプロセス。顧客価値を定められていないとマーケティングが目的となり、失敗するケースあり。

顧客価値とは「顧客価値＝顧客便益－顧客費用(便益・費用には定量・定性の両面あり)」であらわされる。(バンコク・クアラルンプール、韓国・中国のコマーシャル事例)

顧客が必要とする価値を自社が提供できているか。(ドリルを打っているのか？穴をあけられる機械を打っているのか？)

戦略とマーケティングのつながりとして、楠木先生に学んだ「 $P = WTP - C$ 」のWTPが顧客価値に見合う金額と一致する。

3. 商品管理型マーケティング

商品ごとの利益を基にマーケットシェア拡大を狙う。新規顧客の獲得やマス・セグメント別での戦略を検討することに適している。

SWOT・4Cを用いて机上での事業環境・戦略の整理、4Pとして戦術(アクション)につなげる。それぞれの要素をパーツで判断するのではなく、組合せ・繋がりが重要であり、見直しも必要となる。

4. 顧客管理型マーケティング

顧客ごとの利益を基にカスタマーシェア拡大を狙う。既存顧客の維持や顧客一人ずつの戦略を検討することに適している。

顧客満足度の上昇は目的ではなく、スタートであり、満足度上昇から顧客行動(頻度・単価・長期化など)につなげることが肝心。(顧客満足度上昇→顧客ロイヤリティ上昇→顧客利益上昇)

利益とロイヤリティの関係は曲線であり、マーケティングがより効率的なタイミング・顧客を知り、リソース投入するべし。

■□今回の学び ひとことという■□

マーケティングは顧客価値提供を目的に戦略・戦術を立て、アクションすること。

また、戦術(アクション)である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は状況・目的に合わせて、複眼で使うことが必要。



■□感想■□マーケティングはモノ・サービス提供促進のためと考えていましたが、顧客目線の顧客価値を生み出すことというそもそもの考え方を改めることができました。また、4Cや4Pといった枠組みは状況整理のために利用していましたが、それぞれの要素ではなく、流れが必要という点も学びになりました。限られた時間でしたが、すごく分かりやすかったです。自身の事業においても分析を深めていきます。