

■□要旨■□

1. マーケティングの概念

商品管理型と顧客管理型がある。一般的に、メーカー中心にマーケティングを語る場合、商品管理型を指すことが多いが、両方知ることにより市場を立体的にとらえることができ、打ち手も多くなる。

商品管理型マーケティングでは、マーケットシェアの拡大を目指すことから、新規顧客の獲得が重要であり、顧客管理型マーケティングでは、生涯利益の最大化が重要であるので、顧客の維持及びカスタマーシェアの拡大が重要。

2. マーケティングは誰が行うのか？

ドラッカーの言うように企業にとって大事なことは、マーケティングとイノベーションである。

その大事なマーケティングは企業経営にとって非常に重要であるので、専門のマーケティング部署のみで行うのではなく、企業前提で取り組んでいくことが必要。

またマーケティングはセリングと違い、買い手起点であるということが重要。単なる営業ではないことに注意するべき。

3. 顧客管理型マーケティングとは？

価値提案において重要なのは、顧客必要とし、自社のみ提供できる価値の想像が必要。それによって競合他社に勝てる戦略を打ち出すことができる。商品にとらわれると自社が現在売っているものに執着してしまう。ドリルを作っていたブラックアンドデッカーが考えたようにドリルを売るのではなく、穴を売るという発送の転換をおこなうことにより、既存の商品のみでなく、自社が提供する価値を中心に顧客に対し、提供できるものを顧客に提案することができる。

4. ケーススタディ

ケーススタディで述べられたケースのように規制等による独占市場を除き、競争状態の市場では顧客管理型マーケティングが有用である。

顧客提案型マーケティングに移行することは、変化する顧客に対応することであり、企業の多くが移行を目指しながらも必ずしもうまくいかないこともある。

5. 最後に

顧客満足度を上げることがゴールではない。

企業目線ではない顧客の「主観的な」ニーズであることが必要。企業目線ではダメ。

また商品管理型マーケティングから顧客管理型に移行するに際し、重要なのは、会社全体で変わっていくということ、すなわちボトムアップではなく、マネージメント主体で行わなければならない。

■□今回の学び ひとことという■□

システム等、大きな投資を行わなくとも、簡単なアンケートをとるだけでも顧客のニーズは知ることができる。大切なのは経営戦略として顧客志向があるかどうかである。



■□感想■□新興市場を担当していることから、どうしても従来の商品管理型のマーケティング手法を自然に取りがちだったのですが、今回、顧客管理型マーケティングを中心に学ぶことにより、マーケットシェアのみを追いかけるのではなく、顧客の「主観的な」ニーズを理解し、今後、新興市場でも変化していくであろう状況に対応していきたいと思っています。