

■□要旨■□

1. 経営視点から見たマーケティング

マーケティングはトップマネジメントから現場の人間まで組織全体で、そのエッセンスが理解されて、組織全体で行われている活動。セリングは売り手のニーズを満たす為だが、マーケティングは買い手のニーズを満たすことを重視している。

2. 顧客価値

顧客価値＝顧客便益－顧客費用。顧客便益と顧客費用はそれぞれ数値化しやすい経済的・機能的なものや数値化しにくい心理的・社会的なもので構成されている。数値で表せる客観的事実と顧客の主観的な理解にはギャップがあり、これを埋めるのはマーケティングである。

3. 商品管理型マーケティング

工具メーカーにおいて、「ドリル」を売るのか「穴」を売るのかといった顧客への価値提案は、経営レベルで語られるべき戦略である。この価値提案は4Cと重なると言える。事業のおかれている環境の分析(SWOT分析等)即ち状況把握と戦略立案(4C)、そして戦術(4P)につながりを付けることが重要である。

4. 顧客管理型マーケティング

商品管理型マーケティングはマーケティングを考える単位を商品や商品カテゴリーにしているのに対し、顧客管理型マーケティングは顧客を単位としている。シェアの視点でも前者はマーケットシェアで捉え、新規顧客の獲得を重視するが、後者はカスタマーシェアで捉え、既存顧客の維持を戦略に据える。

5. 顧客生涯利益

顧客生涯利益＝顧客維持期間×年間顧客利益※構造を分かりやすく単純化した場合。顧客獲得費用と維持費用の上限をこの顧客生涯利益にする必要がある。顧客維持率即ち顧客ロイヤルティを縦軸にし、満足度を横軸にした場合、そのグラフは非直線となる。このグラフは会社(事業)により異なり、満足度の平均値を上げることをゴールにしてはいけない。右下がりのグラフならば、満足度の高い顧客の満足度をさらに上げることが利益インパクトをより大きくし、逆に左下がりのグラフならば、新規顧客の獲得が利益インパクトを大きくする。満足度上昇→ロイヤルティ拡大→利益増大という関係性を理解しておくことが重要である。

■□今回の学び ひとつでいうと■□

マーケティングを考える単位を商品や商品カテゴリーにしている商品管理型マーケティング。これに対し、顧客にしている顧客管理型マーケティング。マーケティングの教科書に書かれている約8割が商品管理型ということだが、顧客価値の実現というゴールに向けて、どちらも重要ということがよく理解出来た。



■□感想■□自分の会社も商品管理型マーケティングに偏っているなど感じながら講義に参加していました。PM視点だけでなくRM視点を自社の事業に具体的に取り込んでいくには、どのような方法が考えられるのか？短期的な売上、利益目標だけでなく顧客生涯利益への着目はどのような手法で？非常に重要なテーマと感じました。