

## ■□要旨■□

### 1. 先生自身の本日のゴール設定

アイスブレイクで、生徒の現在の状況を把握し、先生自身の今回のゴールを設定する

### 2. 経営視点でとらえる2つのアプローチ

商品管理型マーケティング(新規寄り)・顧客管理型マーケティング(既存寄り)

商品管理型マーケティングの方が、通常この手の講義の主を占めるが、両方の視点を持ち、活用していく事が非常に大事である。

### 3. マーケティングとはなにか？

マーケティングとは『顧客価値』を実現するためのプロセス

企業の目的は顧客を創造し維持する事、それは基本的な活動であり、特定の部署のみで行うべきものでなく、企業全体で取り込むべきである

### 4. マーケティングのゴール、スタート地点でゴールを明確にする

自社が提供できる価値・顧客が必要としている価値・競合他社が提供できる価値

それを俯瞰的に見て真の価値提案をして行く

1つの商品に対して、色々な市場に多くの価値を提供する。

お客様に何を届けたいのかが非常に大事である。

### 5. われわれは、何を提供するのか？

我々は『何』を売り、顧客は『何』を買うのか

ブラック・アンド・デッカーの『穴』の実例から、スターバックスの第3の場所から

真の顧客価値を考察する。

### 6. 商品管理型マーケティング

SWOT分析・4C・4Pから、アクションをおこし、全体のストーリーをお客様目線で作り上げる

### 7. 顧客管理型マーケティング

ロイヤル銀行の実例を取り、顧客生涯利益と言う観点で、顧客満足度を高めることが

大きな理利益を生む。

## ■□今回の学び ひとことという■□

マーケティングの基本的な概念から、1つの視点(商品管理型マーケティング)ではなく2つの視点

(顧客管理型マーケティング)を持ち、その2つの視点があるからこそ、戦略に広がり生まれる。

その考え方に、必ずスタート地点でゴールを意識し、考え、行動を起こす。

このマインドが、非常に大事な要素だと思いました。



■□感想■□普段 マーケティングという言葉に耳馴れていない人間からすると、ついていけない可能性も感じましたが、非常に分かりやすく、スピーディに講義頂きました。印象的だった2点、『ゴールを必ず設定する！』2つの視点があるからこそ、戦略に広がり生まれる。この2点に関しては、私自身としても腹落ちできる考え方であり、その2点をベースにマーケティングに関しての基礎知識を高め、自身の活動へと落とし込んで行きたいと思えます。