



マーケティングの全体像

作成：経営企画部 EC係
マイオロワ・ナターリア
2019年8月



マーケティングの意味

マーケティングの目的は、顧客や見込客に自社の製品・サービスを正しく理解してもらい、過度な売り込みをしなくても、自ずと買ってもらえる仕組みを作ることです。

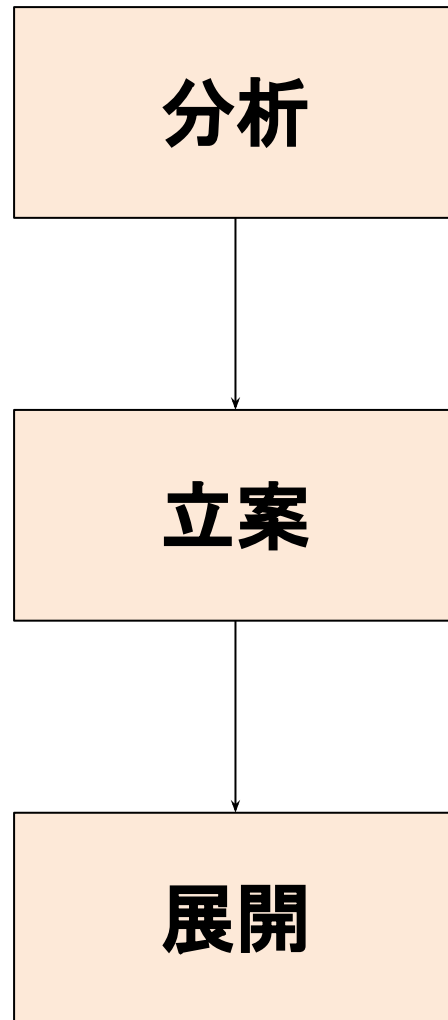
そのためには、顧客のニーズを起点とし、そのニーズを満たすことを目的に、企業側の取り組みが守備一貫するよう整合取り、統合させる営みが必要となります。

マーケティングを学ぶ意味：

- ★顧客との良好な関係が作れる
- ★成功パターンを再現しやすくなる
- ★勝利の確立があがる

マーケティングとは、

顧客を中心に考えて、製品企画、製造、物流、販売などすべての事業活動を繋いでいき、「売る仕組み」ではなく、「お客様に買ってもらう仕組み」を考えること。

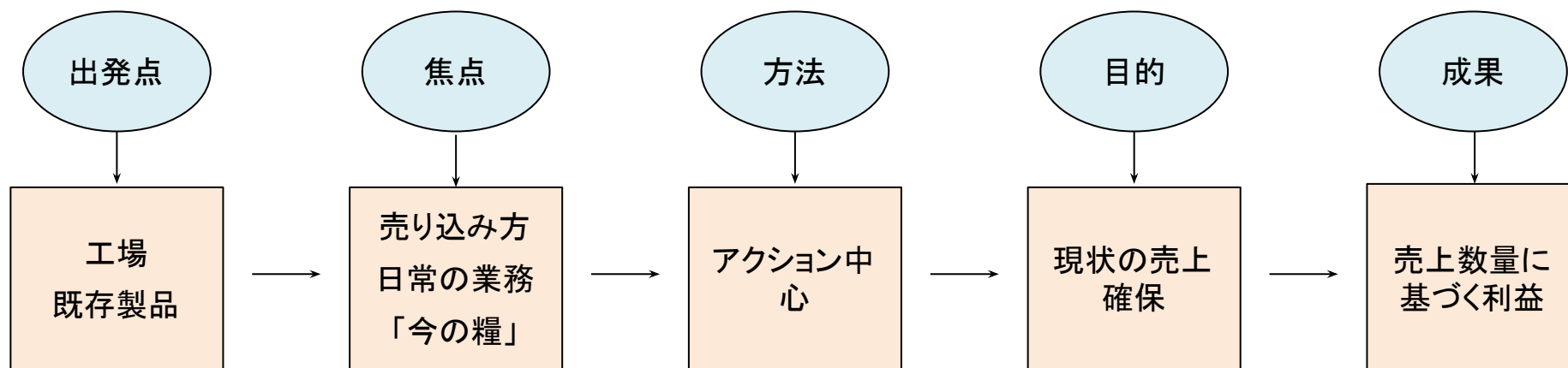


1. 環境分析
2. マーケティング課だの特定
3. セグメンテーション、ターゲティング
4. ポジショニング
5. マーケティング・ミックス(4P) (Product, Price, Place, Promotion)
6. 実行計画の策定

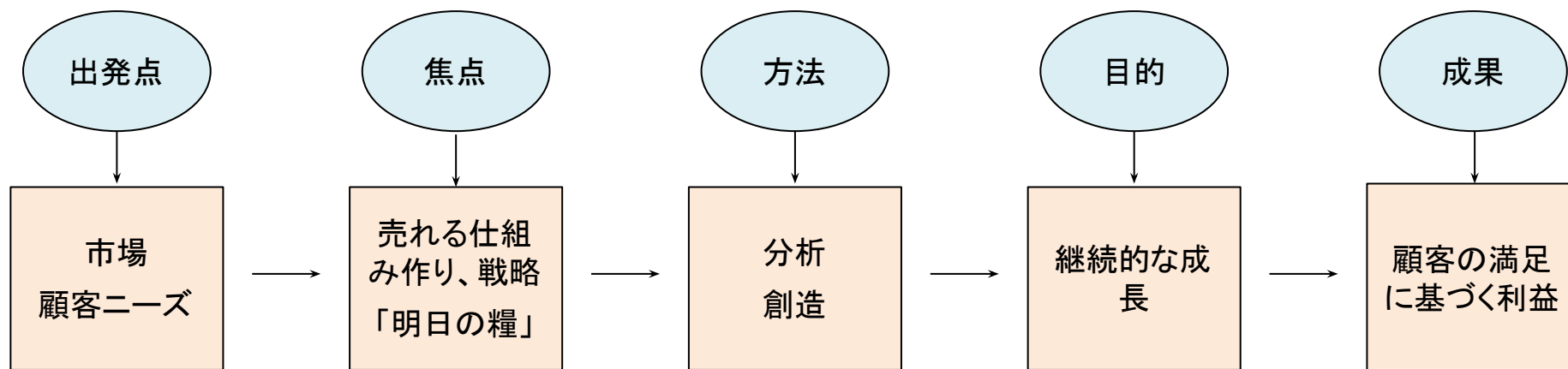


マーケティングとセリングの違い

セリング思考 企業側から見た短期的な売り上げを確保する



マーケティング思考 顧客満足を高め、それに基づいた利益で企業の継続的な成長を追求する



マーケティングの歴史



| | マーケティング1.0 (戦後) | マーケティング2.0 (現代) | マーケティング3.0 (近年) |
|------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------|
| 目的 | 製品の中心 | 顧客の満足と維持 | 世界をより良いものにする |
| 実現可能した力 | 産業革命 | 情報技術 | 新しい技術の波 |
| 市場に対する企業の見方 | 物的ニーズを持った多数の購買者 | 色々な考えや感情を持つ賢い顧客 | 考え方と感情に加え、根本的な価値観(精神)を持つ全人格 |
| キーとなるマーケティング上の概念 | 製品開発 | 差別化 | 価値 |
| マーケティング戦略上の拠り所 | 製品仕様 | 企業や製品のポジショニング | 企業のミッション、ビジョン、バリュー |
| 企業が提供する価値 | 機能的価値 | 機能的価値と感情的価値 | 機能的価値と感情的価値に加え、根本的価値 |
| 消費者との関係性 | 1対数の取引 | 1対1の関係 | 多数対多数の協働 |

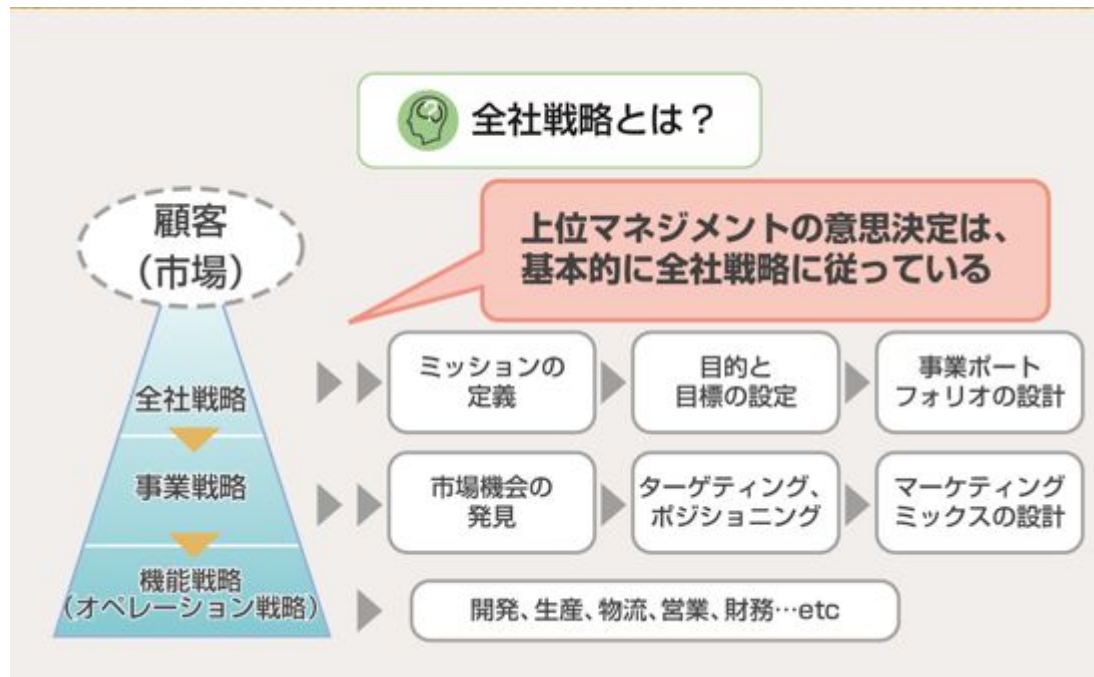


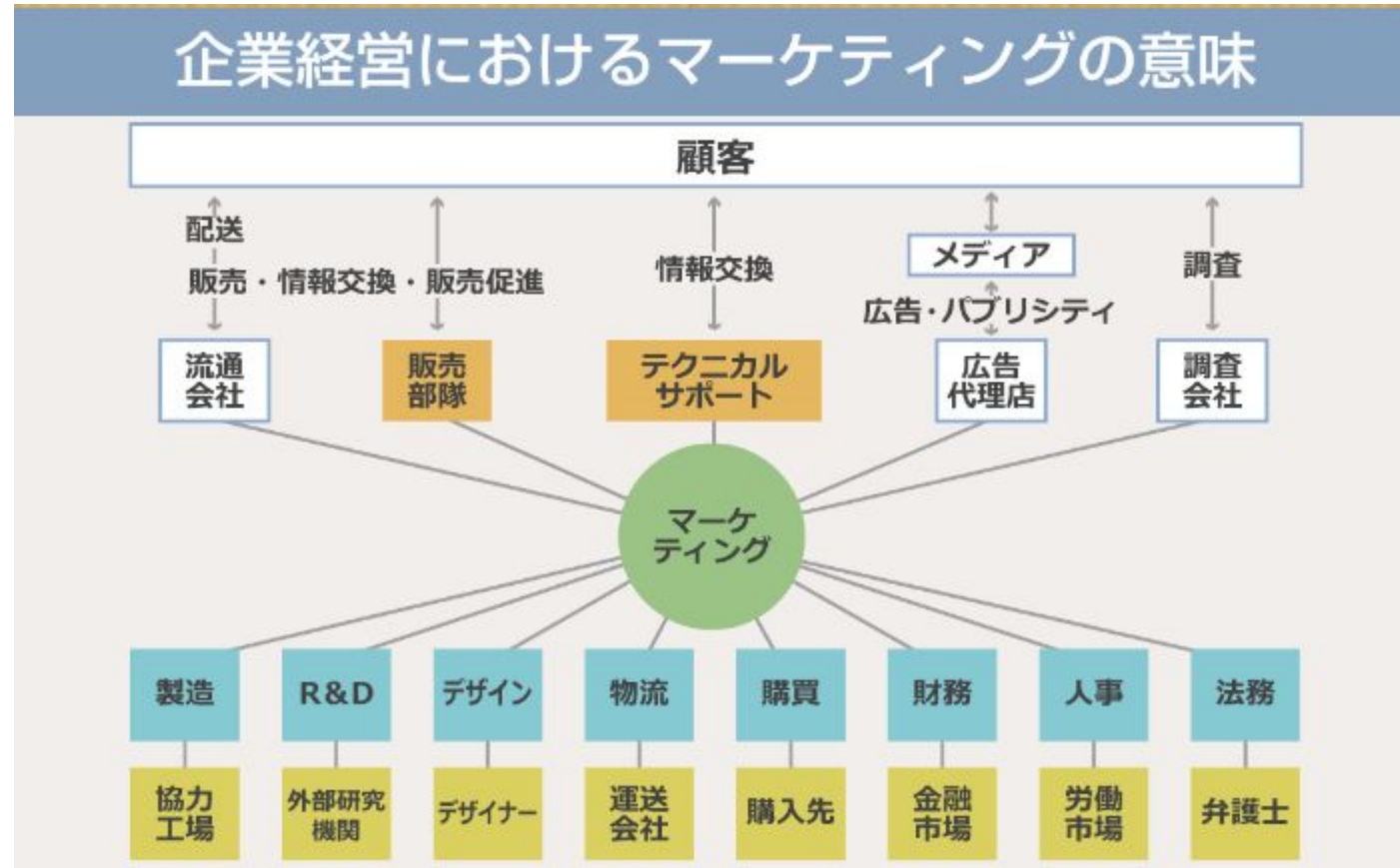
意識すべきポイント

マーケティングでは、顧客視点で考えることが一番大事です。加えて、もう1つ意識すべきポイントは全社戦略との整合性です。マーケティング戦略をゼロから立案する場合等、いくら顧客視点と言っても、あまりに話を広げてしまうと、考え方が発散してしまうことがあります。マーケティング戦略を考える時には、全社的な経営戦略や事業戦略との整合性も意識しておく必要があります。

企業経営は何が大事でしょうか？

企業活動にかかるコストに見合う**売上**が立たないと経営は成り立ちませんし、**利益**が出てこそ、次の成長のための投資ができるわけです。それを継続的に続けるために、**顧客満足**に基づいた売り上げ増、利益増であるべきです。

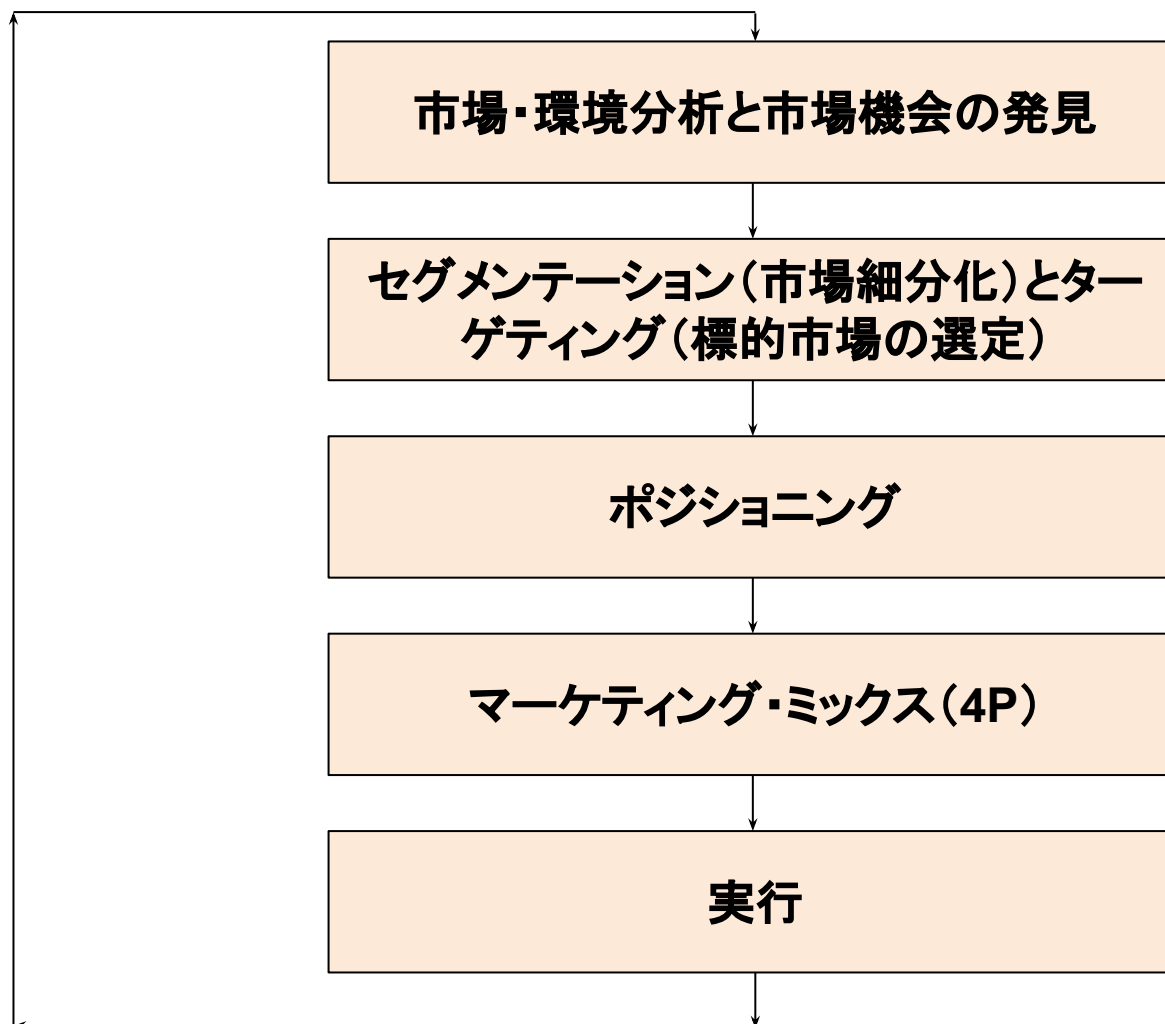




自社の技術やノウハウでどんな製品を「開発できるか」は**技術部**や**開発部**等が考えられますが、顧客ニーズに沿ったどんな製品を「開発すべきか」はマーケティングの顧客**情報**が必要になります。製品が売れないと、製造や**流通部門**にとっては、製品はもちろん材料や梱包材等も在庫の山になってしまいます。一方で予想より売れすぎると、生産や材料の調達を追いつかなくなり、せっかくの**販売**機会を逃してしまいます。つまり、マーケティングにおける需要予想やマーケティングの目標シェア等の情報**製造部門**や**調達部門**の計画策定にも必要となります。さらに、物の調達だけでなく、長期的には生産や販売のための要員確保等**人事**にまで影響が出てきます。このように、マーケティング部門の役割は、社内のあらゆる部署と深い関わりがある。



マーケティング戦略立案のプロセスとは



問題点をチェックし、原因を特定して、問題の原因を取り除くように、問題解決をしていきます。言い換えると、実行後は**マーケティング・プロセスのPDCA**(Plan・Do・Check・Action)サイクルを**何度も回す**ということです。

ここで大事ななのは、マーケティング・プロセスの**縦の整合性**です。

ブランドの機能



消費者の立場から

① 識別

・購買意思決定にいたる時間、コストの節約

⇒ ブランド・ロイヤルティ効率

② 品質保証

・商品購入時のリスク低減

・商品価格でも有名ブランドなら納得して購入

⇒ 価格プレミアム

③ 意味付け

・憧れの姿をイメージ

⇒ 自己実現・自己表現

企業の立場から

① 競合と差別化でき、顧客の指名買いが期待できる

⇒ 安定的な売り上げ確保

② プロモーションへの依存度が低下

⇒ プロモーション費用の圧縮

③ プレミアム価格設定

⇒ 利益率アップ