

Marketing フレームワーク

マーケティングとは

「売れる仕組み作り」byフィリップコトラー

- 誰に(ターゲット顧客・市場)
- 誰が(販売チャネル)
- 何を(商品・サービス)
- いつまでに・どこで(流通戦略)
- どのように売って(販売戦略)
- いくら儲けるか(売上・利益)

最新の成功方程式 **最高の価値を最低のコストで、最短時間内に提供すること**

経営戦略・経営目標

「初めに経営戦略ありき」

- どう成長させるか
- どの分野に経営資源を投資するか

環境分析(3C分析)

- Customer-市場
- Competitor-競合
 - ターゲット市場における現存する競合および潜在競合の強み・弱みの分析し備える
- Company-自社経営資源
 - 自社の経営資源を分析
 - 必ず強みがあるのと同時に弱みも必ずある
 - ドメインを集中することで大企業に勝てる突破口が見える
- SWOTアナリシス
 - 競合と同じようにするのはなく、強みを最大限生かし、弱みを補って戦う
- 近いうちのビジネス環境で何が重要なCriticalな経営課題か
- 売れる仕組み作りで成功するために解決すべき重要な課題は何か
 - どこの誰が顧客か
 - 顧客の数は
 - どのくらいの市場規模か
 - 今後どのくらい市場規模は成長するか
 - どのようなニーズがあるか・何をなぜ買うのか
 - 購買行動・どのように商品を買うのか
 - いつ、どのくらいの頻度で顧客は商品を買うのか
- 「お客様」のことをどれだけよく知っているか

Key Success Factor

環境分析から**経営目標を達成する際の最も重要な経営課題** Critical Business Issue =CBI これを抽出しプライオリティ付け

この経営課題(CBI)に対する**解決策が企業の成功ファクター** KSF

CBI,KSFを企業の抱える問題の本質を正しくとらえているかが重要 **顧客をよく知っているか!?**

セグメント、ターゲティング

セグメントするときの重要なポイントはどのような特性で市場を分類するか

フィリップコトラーによるセグメンテーションの原則

- 測定可能であること(市場のサイズなど)
- 到達可能であること(顧客に何らかの手段で販促できること)

よくある失敗例

- 企業が自分達の視点で勝手にセグメンテーションして、商品の付加価値、差別化、販売促進を行ったが現実の市場にマッチせず売れないケース

商品特性ではなく顧客特性でグルーピングするべき

ポジショニング・差別化

どのような特性で違いを明確にし、その特徴を顧客に明確にするかという作業

陥りやすい間違い

- 顧客の視点ではなく企業の勝手な視点で差別化を考えてしまうこと

顧客の視点でポジショニングを考えていかなければならない

4P Marketing Mix

- Product** どのような商品・サービスを提供するか
- Price** いくらで提供するか
- Promotion** どのように売るか
- Place** どの販売・流通チャネルで売るか

3C、CBI、KSF、セグメンテーション、ポジショニングができていれば自然に決まる