

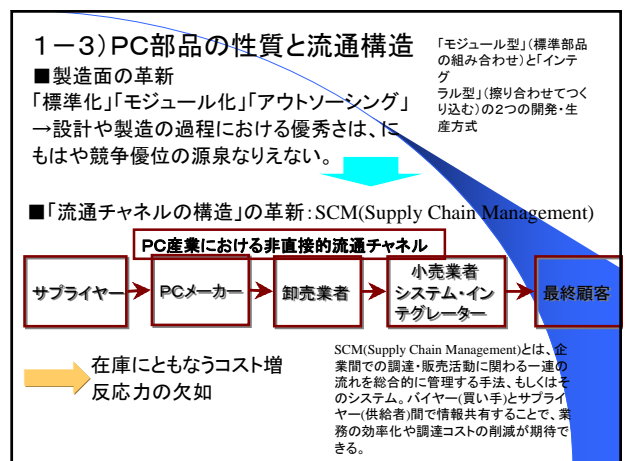
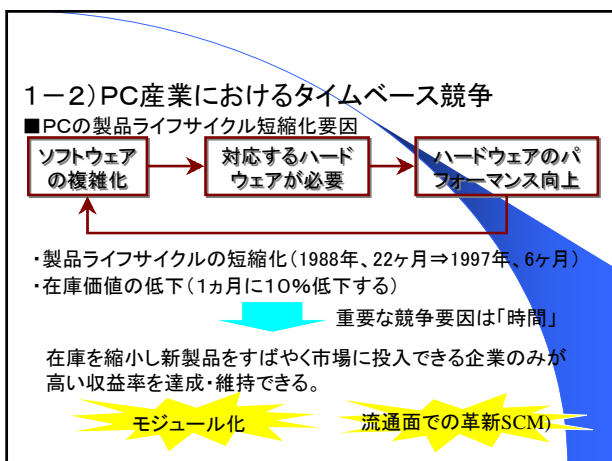
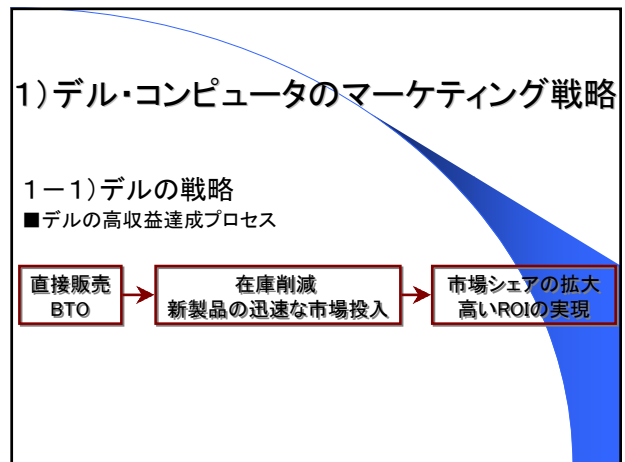
目次

- 1) デル・コンピュータのマーケティング戦略
- 2) マーケティング・プロセス
- 3) マーケティングの4P
- 4) 市場細分化とマーケティング
- 5) インターネット時代のマーケティング

マーケティングとは

JAPAN MARKETING ASSOCIATION, 1990

- マーケティングとは、企業および他の組織(1)がグローバルな視野(2)に立ち、顧客(3)との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動(4)である。
(社団法人 日本マーケティング協会, 1990年)
- 注 (1)教育・医療・行政などの機関、団体などを含む。
(2)国内外の社会、文化、自然環境の重視。
(3)一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。
(4)組織の内外に向けて統合・調整されたリサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに係わる諸活動をいう。



1-4) デルの流通システムとBTOシステム

■デルの直接流通チャネル(SCM):



- ・卸売業界や小売業界といった2つのステップを取り除く
→在庫削減
- ・顧客に関する情報を直接獲得
→サービスの質の向上

■BTO (build-to-order: 受注生産)システム

- ・顧客の希望に応じて最新技術を備えたPCを提供できる
- ・市場の需要に応じてすばやく生産を調整できる
- ・サプライヤーへの支払いを行う前に、顧客からの支払いを受けることができる

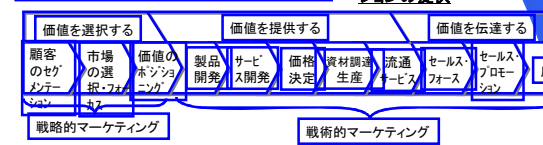
2) マーケティング・プロセス

■価値提供プロセスに関する2つの見方

(a) 伝統的な物理的プロセスの流れ **企業は何を生産するか知っている。**



(b) 価値創造と価値提供のシーケンス **実需に対するソリューションの提供**



(出所) P.Kotler [2000] Marketing Management, Millennium ed., Prentice-Hall, p.85.

■伝統的なマーケティング・プロセス

- ・マーケティングの焦点は、企業に利益をもたらすのに十分な量を市場でどうやって販売するかということ。

企業は何を生産するか知っている。

**チャンドリアン・エコノミー
よいものを作れば売れるという信念**

■価値創造と価値提供シーケンスとしてのマーケティング・プロセス

- ・計画プロセスの始まりからマーケティングが関与する。
- ・戦略的マーケティング: STP (セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング)
- ・戦術的マーケティング: 4P

ポストチャンドリアン・エコノミー

実需に対するソリューションの提供

3) マーケティングの4P

——製品、流通チャネル、プロモーション、価格

■マーケティング・ミックスの要素

- ① 製品 (product)
 - … 消費者のニーズを満たす提供物 (財、サービス、イベント、情報、アイデアなど)
- ② 価格 (price)
 - … 製品についての価格設定
- ③ 流通チャネル (place)
 - … 製品を最終消費者に届けるまでの経路設定
- ④ プロモーション (promotion)
 - … 販売促進 (広告、人的販売、パブリシティ、セールス・プロモーションなど)

■マーケティング・ミックスにおける重要な点

- ・4Pの各要素の整合性を保つこと。
- ・製品ポジショニングの理解を容易にするものであること。
- ・4Pの各要素を効率的に組み合わせ、利益を最大化すること。
- ・状況に応じ、最適な戦略を立案・変更・実施していくこと。
- ・4Pのそれぞれに優先順位をつけること。

■コトラー (P.Kotler)

- ・統制可能要因: 4P+政治 (politics)、世論 (public opinion)
- ・統制不可能要因: 文化・社会的環境、政治・法律的环境、経済・技術的環境、競争的環境、企業の資源と目的

4) 市場細分化とマーケティング

4-1) マス・マーケティング

■マス・マーケティング

- … 顧客のニーズを最大公約数的に把握し、それを満たす商品・サービスを大量生産・大量流通させ、あらゆる買い手に販売しようとするアプローチ。生産者主体の戦略。
- 顧客を市場細分化 (地理的変数、デモグラフィック変数、サイコグラフィック変数) により、大きな集団として把握する。
- ・高度経済成長時代の「よいモノを作れば売れる」という時代に有効
- ・既存顧客維持より、新規顧客開拓に力点を置く
- ・市場シェアの拡大を目標とする

消費者や広告媒体の多様化が、マス・マーケティングを困難なものにしている

4-2) ワン・トゥ・ワン・マーケティング

■ワン・トゥ・ワン・マーケティング

…一人一人の顧客(個客)対応のマーケティング手法のこと。購入頻度の高い優良顧客に個別対応することで収益向上をはかる。

<消費者>

・物的ニーズが満たされ、個人の趣味・嗜好を反映した製品・サービスを求めるようになった。

<企業>

・情報技術の発展により、顧客のニーズにきめ細かに応えられる生産手段が確立し、生産の個別化が行えるようになった。

・顧客維持コストは、新規顧客獲得コストの約5分の1。

「顧客と手を携えての成長」を目指す。

獲得顧客とのよきリレーションシップを保つことで顧客のロイヤリティを高め、最終的には、既存顧客が無償かつ口コミで新規顧客を呼んでくれる宣伝マンに成長すること。

● CRM (customer relationship management)

シーアールエム / カスタマリレーションシップ・マネジメント / 顧客関係管理

- 商品やサービスを提供する企業が顧客との間に、長期的・継続的な「親密な信頼関係」(relationship)を構築し、その価値と効果を最大化することで、顧客のベネフィットと企業のプロフィットを向上させることを目指す総合的な経営手法。

5) インターネット時代のマーケティング

5-1) 情報革命

■モノやサービスを生み出すコスト

⇒1760年代イギリスの産業革命によって飛躍的に低減

■企業が外部との取引をする際のコスト 取引費用

⇒情報革命によって飛躍的に低減

- ・コンピュータ・ハードの発達による情報処理コストの低下
- ・ネットワークの発達によるネットワーク・コストの低下

↓ 既存の秩序、価値観を破壊

流通経路の短縮化

買い手の交渉力の強化(情報入手が容易)

取引のグローバル化

取引の活性化

5-2) パーミッション・マーケティング

■パーミッション・マーケティング

…顧客の許可をとってから、マーケティングを行う。

事前にアンケートなどで、属性・趣味などを登録してもらい、興味にあった分野の情報を提供する。

用語:

オプトインメール【opt-in mail】

ダイレクト 電子メール の一種で、ユーザにあらかじめ受け取りを許可するジャンルを登録してもらい、そのジャンルの広告のみを送るというサービス。One to Oneマーケティングの一種と言える。

オプトインメールのサービスを受けたいと思ったユーザは登録して会員となり、企業は登録されたジャンルのダイレクトメールを配信する。これによって、スポーツが趣味の人にパソコンショップの広告を送ってしまう、といった無意味な広告配信を防止ことができ、ユーザの反応率を高めることができる。

また、ユーザが登録しなければ送られてこないため、従来のダイレクトメールのように 迷惑メール として捨てられることもない。

<http://e-words.jp/w/E382AAE38397E38388E382A4E383B3E383A1E383BCE383AB.html>

5-3) インフォメディアリー

■インフォメディアリー

…売り手と買い手の情報をインターネット上でマッチングし、売買を成立させて手数料をとるビジネスモデルのこと。

「インフォメーション・インターメディアリー(情報の仲介)」の短縮語

■インフォメディアリーの競争要因

- ・顧客と企業のマッチングの精度
- ・紹介する企業と顧客の信用度
- ・個人情報保持能力
- ・取引成功実績
- ・ブランド・イメージ