

マーケティングの基礎～どんな時でも勝ち残るマーケティング戦略～

2021年1月28日

I. マーケティングとは

- GLOBIS など多くの専門家
マーケティングとは顧客満足を軸に「売れる仕組み」を考える活動
- フィリップ・コトラー
マーケティングとは人間や社会のニーズを見極めてそれに応える事
- ピーター・ドラッカー
マーケティングの目的は、販売を不必要にすることだ。マーケティングの目的は、顧客について十分に理解し、顧客に合った製品やサービスが自然に売れるようにすることなのだ
- マーケティングとは、社会（お客様）が本当に求めるモノを提供する。社会（お客様）の問題、課題を解決できる商品、サービスを提供すること

II. マーケティングの第一歩。商品開発

- 商品開発の原理原則
- 自社の強み把握
- 業界の「当たり前」を疑う
- 心理学とマーケティング
- 2種類の創造性
- 付加価値とは、差別化

III. マーケティングをロジカルに考える

- 必要なマーケティングの知識、技術
- 論理的思考を助けるフレームワークの利用
 - 購買行動フレームワーク「AIDMA」と「AISAS」

《AIDMA》



Attention : 注目、商品やサービスについて知る
Interest : 興味を持つ
Desire : 欲しいという欲求
Memory : 記憶
Action : 購買行動

《AISAS》

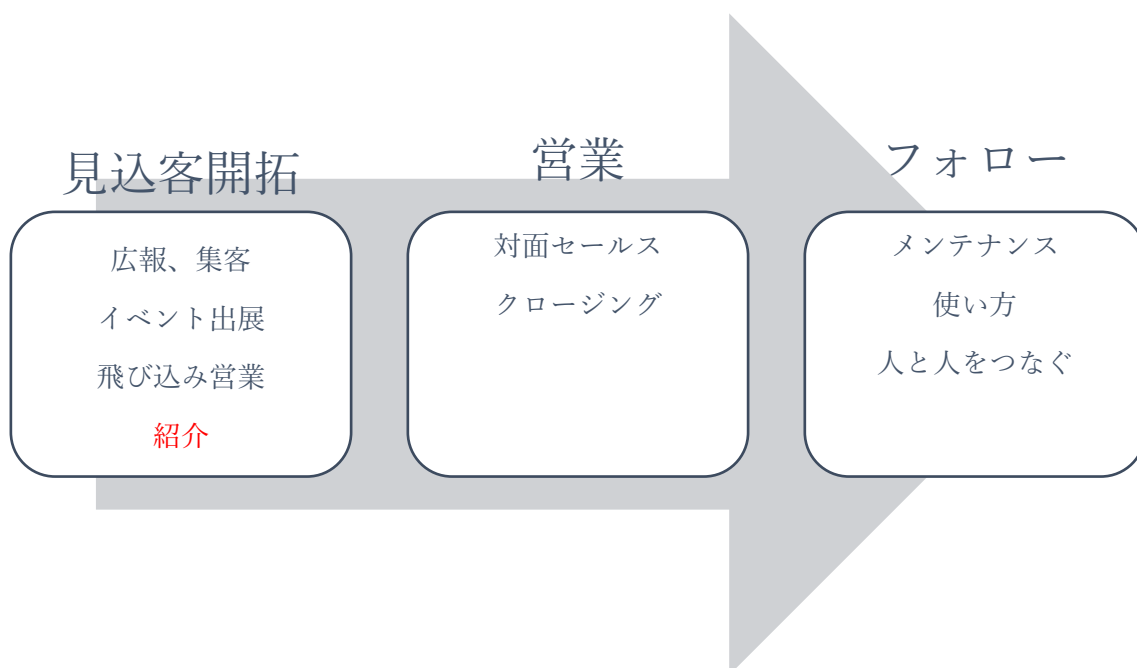
AIDMA に、インターネットの要素を加えたもの。ネット上での購買行動の増加にあわせて電通が提唱し、2005 年の 6 月に商標登録

1. Attention (注意)
2. Interest (興味)
3. Search (検索)
4. Action (行動)
5. Share (共有)

- 4P分析 (プラス1で5P)
 - Product (商品)
 - Price (価格)
 - Promotion (販促)
 - Place (流通) プラス Partner (パートナー)

- Product (商品)・・・商品開発。出発点は、問題解決。
- Price (価格)・・・「高い⇔安い」は、事実ではない。
- Promotion (販促)・・・自社商品で問題を解決してあげられる人に届けるには？

- セールスプロセス 潜在見込客をお客様にするまでのこと



- Partner (パートナー)・・・誰とやるか

IV. どんな時でも勝ち残るマーケティング戦略とは

- 「志」に「技」を与える
- 戦略立案
- 戦略を実行できる組織
- 大義名分