

コトラーの新マーケティング原論

参考著書 :コトラー新・マーケティング原論 HarvardBusinessSchoolPress (株)翔泳社

ニューエコノミーはインターネット、テクノロジー、グローバル化が結びつき、創出された。

ニューエコノミーは情報産業、オールドエコノミーは製造業をマネジメントする発想が土台

インターネットの普及は、パワーシフト(売り手 買い手)

「作って売る」 「顧客のニーズを感じ取り それに応える」といった発想でマーケティングを推進

「製品ポートフォリオ」 「顧客ポートフォリオ」と発想の重点を移す必要 「CRM」が重要

顧客の収益性や生涯価値を測る

アップセリングやクロスセリングを行う

顧客データベースを用いてデータマイニングをしたり 製品、サービスをカスタマイズするスキル養成

究極的姿 :ホリスティック・マーケティング (全体論的マーケティング)

高い価値を生み出すための企業課題 市場を動かす3つの要因と企業にとっての課題 (33p)

要因	企業にとっての至上課題
顧客価値	<p>顧客中心主義を貫く</p> <p>顧客価値と顧客満足を重んじる</p> <p>顧客の要望に合った流通チャンネルを築く</p> <p>マーケティング・スコアカードを活かす</p> <p>顧客生涯価値から利益を生み出す</p>
コア・コンピテンシー	<p>成果、コスト、スピードで他社が勝る業務はアウトソーシングする</p> <p>世界のベストプラクティスになろう</p> <p>新しい競争優位をたゆみなく生み出していく</p> <p>部門横断的チームを設けて業務プロセスを円滑化する</p> <p>物理的市場から仮想市場へと取引の場を広げる</p>
協働ネットワーク	<p>すべての利害関係者の利益を追求する</p> <p>サプライヤーを絞り込み、事業パートナーとしての絆を強める</p>

新しいマーケティング・パラダイムの必要性 マーケティング・パラダイムの3段階の変遷 (41p)

主流の発想	販売 (製品を売る)	マーケティング	ホリスティック・MT
発想の起点	工場	多彩な顧客ニーズ	個客の要望
焦点	製品	適切な製品・サービスとマーケティングミックス	顧客価値、コアコンピテンシー、協働ネットワーク
手段	セールスとプロモーション	市場セグメント、ターゲット、ポジショニング	データベース・マネジメントとバリューチェーンの統合
目的	販売量をテコに利益を増やす	顧客満足度をテコに利益を増やす	顧客シェア、顧客ロイヤルティ、顧客生涯価値を高めて利益と成長を共に追及する

マーケティング戦略の変容

価値創造の4つの主体 企業、顧客、事業パートナー、コミュニティ

マーケティング戦略の前提が変化している(55p)

以前	現在
マーケティングはマーケティング部門だけの仕事 インタラクション・マーケティングに力点 新規顧客の獲得が重視されていた 目先の販売成果を上げることが目指されていた マーケティング支出は経費と見なされていた	顧客価値の探究、創造、提供に関わる業務すべてがマーケティングである パーミッション・マーケティング(了解)に重点が置かれている 顧客維持と顧客ロイヤルティの獲得が重視される 顧客生涯価値を最大限引き出すことが目指される マーケティング支出は投資と見なされる

.....
変化・組織・自分」の敵に勝つ！

第一の戦いの対象は「変化」である。

第二の戦いの対象は「組織」である。

第三の戦いの対象は「自分」である。

ドラッカーのマーケティング論

マーケティング

「お客に買ってもらう仕組みをつくること」これがマーケティング。

営業活動(マーケティング)・・・お客の立場になって考えて、買ってもらう仕組みをつくる活動

販売活動(セールス)・・・売り手の立場で売る活動

「工場が生産したものを販売する」から「市場が必要とするものを生産する」に変わってきている。

マーケティングとは哲学だ！つまり 企業の成果すなわち顧客の観点から見た企業そのものである。

どんなお客であれ、自分にメリットがないと思うものは絶対に買ってくれない。

「お客が買いたいと思う仕組みをつくる」こととは、お客の立場になって考えたうえで、お客のメリットを提供すること。

真のマーケティングは顧客からスタートする。すなわち現実、欲求、価値からスタートする。

「我々は何を売りたいか」ではなく「顧客は何を買いたいか」を問う。(17P)

似て非なるマーケティングと販売(171p)

販売とマーケティングは逆である。

ドラッカーの「未来社会(ネクストソサエティ)」を読む

要点1. 情報を持つものが力を持つ：供給サイド 購入サイド

要点2. 消費者のための購入をビジネスとする：販売による利益 購入による利益

要点3. フラットな組織へ：経営チーム 実働チーム

要点4. アウトソーシングの積極化：企業本体は縮小

要点5. eコマースは経済・社会・政治を一変させる

商売繁盛の企業事例研究 「アマゾン.COM」に学ぶ！

ジョフ・ベソス 31才 **目指すビジョン「個人の趣味を知りぬいた独立系の小さな書店」**

1994年設立、1998年上場 2000年日本参入 2006年86億ドル(日本1300億円)

2000年 日本売上37億円 顧客20万人... (推測)

2001年 80億円 顧客40万人

2002年 165億円 顧客80万人

2003年 500億円 顧客200万人

2004年 1000億円 顧客400万人... **リピーター率80%以上**

ニューエコノミー

勝ち組 「希望格差」社会

負け組 「絶望感」ワーキングプア社会

書籍再販売制度

出版社 70%

取次 8%

書店 22%

返品率40%

直接販売 65~50% (アマゾン)

1500円 × 22% = 330円 送料300円

ワンクリック・ショッピング

検索機能

カスタマー・サービス

ミスの少ない物流体制(日通とコラボ)

1500円以上送料無料

マイストア

おすすめ(5段階評価)

カスタマーレビュー

マーケットプレイス(中古本)...手数料ビジネス

発想日時 24H以内(アマゾンセンター)

2~3日以内(取次)

4~6週間(出版社)

返品 商品到着後30日以内

コミュニティ

ロジスティクス

パーソナライゼーション

コンピューター

1. **購買履歴**

2. **購入予定**

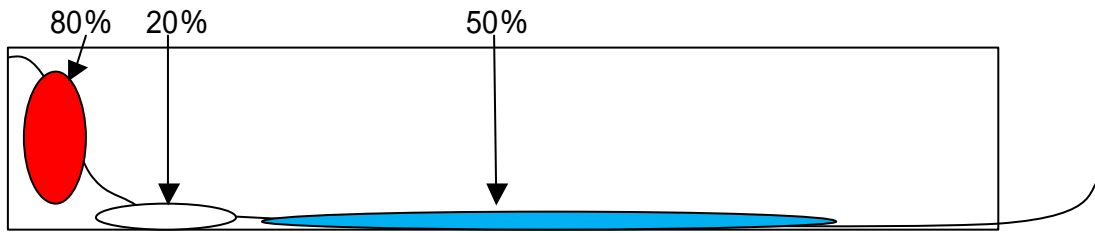
3. **チェックデータ**

毎日更新 顧客情報管理システム

W eb2.0 で儲けるビジネスモデル

パレートの法則「2対8の法則」が崩れ始めた！ 「ロングテール現象」

アマゾンの売り上げの3分の1がロングテールから（アンダーソン） 新しい売上 + 利益



販売点が爆発的に拡大・・・アフィリエイト（販売支店網）アソシエイトプログラム

「協調性フィルタリング」...この本を買った人は、こんな本も買っています「お勧めリスト」
つついまとめ買い、送料無料（1500円以上）

企業コンセプト「地球で最も顧客中心の企業」

ジョフ・ベソス「顧客は常に正しい」顧客の絶対性...唯一の理念 KSF(成功の鍵)

CRM（顧客志向の方法論）...IT 技術

ワンクリックショッピング、顧客動向をシステムがトレース

「生きているイソギンチャク」

人と機械の双方向コミュニケーション...「理解していますよ！」...相槌・親密感

オートメールシステム 対面販売的なパーミッションマーケティング（大切にされている）

顧客への告知：新商品や購買履歴から分析されたジャンルの新着情報

顧客への確認：購入確認メール、配送予定メール、評価アンケート

アマゾンレビュー（専門家書評）

カスタマーレビュー（読者書評）「お勧め度」 評価・投票機能...アマゾンギフト券

複雑系社会の市場論

3つの声

「企業の声」・・・売りたい情報 自分中心の立場

「識者の声」・・・評価情報 第三者の立場

「顧客の声」・・・評判情報 相手中心の立場

??? 顧客コミュニティー（場）が活性化する！！

??? マーケティング支援業 智恵・目利きが求められる！

ニューミドルマン戦略（購買代理・販売代理）

??? つまりは商品生態系の戦い（異業種提携）

3つの革命

情報バリアフリー革命 簡単に情報入手できる

??? 買い手が価格を決める！（入札、新品中古市場？ 価格競争）

草の根メディア革命 簡単に情報発信できる

??? 顧客コミュニティーが進化する！

ナレッジ共有革命 データからナレッジに進化できる

??? うんちく・こだわりを語ることができる（生きた言葉）

「顧客中心市場」が生まれてくる！??? 顧客が情報主権を握る！

AI「アフター・インターネット」 BIとは決定的に違う

??? 「ニューミドルマン」（新中間業者）が資本主義を進化させる。

原点回帰・・・マーケットから市場に

未来進化・・・効率化からハイタッチ