

Marketing Management Overview



October 2, 2011

経営者に求められる資質とは？



- ❖ Expertise
- ❖ Enthusiasm
- ❖ Empathy

What is marketing?

Marketing

- 価値創造のプロセス
 - 哲学
 - 顧客中心主義
 - 顧客主導???
 - アクティビティ
 - 戦略



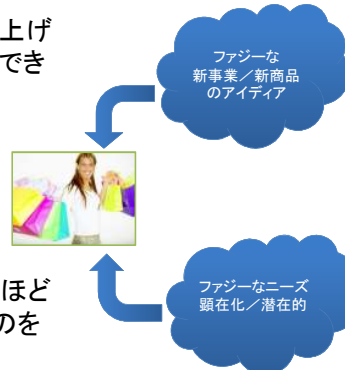
売れる仕組みを作る事

Consumption

- 価値を求める行動
 1. 問題認識
 2. 情報検索
 3. 競合品評価
 4. 選択
 5. 使用
 6. 購買後行動

What is marketing?

- 企業は利益を上げなければ存続できない。



- 消費者はそれほど必要でないものを購入する。

とりあえずもの作り



- ❖ 直感的
- ❖ 感性

Is a marketing strategy necessary?

- 起業家精神(Entrepreneurship)
 - 成長前提
 - 現状維持 (status quo) はありえない
 - 環境は常に変化する
- 戦略はリスクを伴う
 - 改善は戦略ではない
- アカウンタビリティ
 - 結果責任
 - 責任は個人に宿る
 - The buck stops here.

マーケティング戦略の目的



差別化

マーケティング戦略の目的

サブカテゴリーを創造

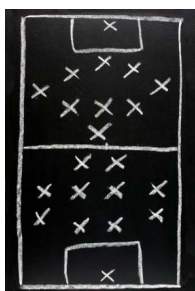
Only One = #1



マーケティング戦略

商品は問題解決の道具

- 機能的
 - 心理的
1. 問題に気づかせる
 - 商品が語る
 - Tech Push
 2. テンションを高める
 - プロモーション
 - ・ 準拠集団、ソーシャルメディア
 3. きっかけを与える
 - セールスプロモーション



マーケティング戦術



売れる工夫をする
消費者心理を理解する

意思決定の8割は無意識

- 合理的判断は2割
- 直感的
- 第一感
- 脳のオートパイロット
- 感情脳
- つまりロジカルではない
- 合理的要因で差別化するのは難しい
- 合理的要因で価値判断をするのは難しい

消費者は選ぶのが苦手

- Paradox of choice
 - セレクトショップ
 - 手書きのPOP
 - ランキングに弱い
 - お墨付きに弱い
 - ストーリーに弱い
 - 定番商品
 - カップヌードル
 - 基本色
 - 新商品が定番商品を光らせる



現代/Hyundaiが売れる理由



デザインで価値判断



商品価値より演出？

- X 屋台で食べるホワイトトリュフ
- X マクドナルドで飲むオーパスワン
- X 地下鉄の構内で聞くヨーヨーマ
 - 高級レストランで出される安いワイン
 - カーネギーホールで聞く三流ミュージシャン
 - 有名シェフのレトルト食品
- チープ&シックなポジショニング
- アフォーダブル ラグジュアリー

こんな商品なんで買っちゃったんだろう？

- 店内ではある種の催眠術にかかっている
- 買い物ムードに誘導
 - 周囲の店
 - Situational factors: 内装、音楽、他の客、会話
 - ネガティブなことは決して口にしない(プライミング)
- 自分の行動が感情に影響
 - ローレックスを見ている内に買いたい気分になる
 - Foot in the door
- 人は買い物が好き
 - 最高のレジャー

価値判断が難しい商品

- 準拠価格
 - パナソニックのパン焼き器
- 雑誌購読
 - a. オンライン \$59 (68%)
 - b. 雑誌とオンライン \$125 (32%)
 1. オンライン購読 \$59 (16%)
 2. 雑誌オンリー \$125 (0%)
 3. 雑誌とオンライン \$125 (84%)



鍵は3つ目のオプション

Option A

- トヨタカムリ
 - \$28,500



Option B

- ホンダアコード
 - \$28,600

Option B+

- ホンダアコード (革内装)
 - \$29,000



客に「損した」と思わせてはいけない

損失回避

- 600人が豚インフルエンザに感染(フレーミング)
 - A: この方法なら200人救えます
 - B: この方法なら30%の確率で全員救えます
 - A (72%), B (28%);
 - C: この方法では400人が死にます
 - D: この方法なら30%の確率で全員救えます
 - C (22%), D (78%)
- 失う痛みは得る喜びの2倍のインパクト
 - イタリアの免許: 14点から減らされる
 - ディスカウントよりも送料無料
 - 後付けの料金加算は御法度

キャンペーン企画

- 処分品10%オフ
 - 売上げ\$10,000
 - コスト\$1,000



- ハワイ往復航空券
 - \$1,000



消費者は道を渡らない

- 購買までの障壁を取り除く
 - コンビニ: 時間+ロケーション
 - iTunes store: 1曲100円(アルバムは無駄)
 - ネット
 - 入力事項
 - ワンクリック
 - オートロックのドア、地下鉄駅へのアクセス、天気、言葉、ディスプレイ。。。。

1、2、3、4から数字を一つ選んで下さい

- 消費者は真ん中が好き
 - 安全地帯
 - カウンター席、トイレ
 - 松竹梅
 - \$450, \$500, \$700

メジャーになると応援しなくなる

- 判官鼻眞
 - 甲子園初出場校を応援しなくなる
- 東京に住む20代女性の94%がLVを所持
- アーリーアダプター(14%)が心地よい
 - 人は「通」と認識されたい(ロコミの動機)
 - アップルのシェアが30%を超えたら?
- フェースブックは?
 - ネットワークの外部性
- ニッチブランドからナショナルブランドへ

消費者は免罪符を求めている

- 購買のきっかけ
- フロイトのエゴ(イド、スーパーエゴ)
 - 「赤ワインは健康にいい」
 - 「ボルボは安全」
 - 「ロレックスは一生もの」
 - 背中を押すワンフレーズ
 - お子さんのために一ついかがですか
 - 皆さんこれを選びますよ
 - 俳優のxxさんが購入されました
 - 今ならxxが付いて来ます
 - 一生に一度くらいアメ車に乗ってみませんか

消費者は頑固

- ダックリングは最初に動くものを親だと思ふ。
 - 一度形成した態度を変えない
 - Social judgment theory
- 第一印象
 - いまだに "Toyota is cheap."
 - 信じたいものを信じ、見たいものを見る
 - 信念通りに解釈する
 - 鼻眞のチーム、政党
 - Selective perception



売れているからといって安心は禁物

- カスタマーロイヤリティと顧客満足は別物
- XYZを買い続ける理由
 - ・ 情性
 - ・ 妥協
 - ・ 習慣
- その割に、衝動買いをする
 - 計画外購買: 60–85%
 - 新しいもの好き
 - ・ 本能: 脳の空白を埋める
 - ・ 何故新作映画をレンタルするのか
 - ブーム、話題の仲間になりたい。祭りに参加
 - 0から1より1から2
- Internalization: There is no substitute.
 - Authenticity

マーケティングとは

- 細かい作業の積み重ね
- 手間ひまかかるもの
- 全員参加で行うもの
- 消費者をよく観察する事