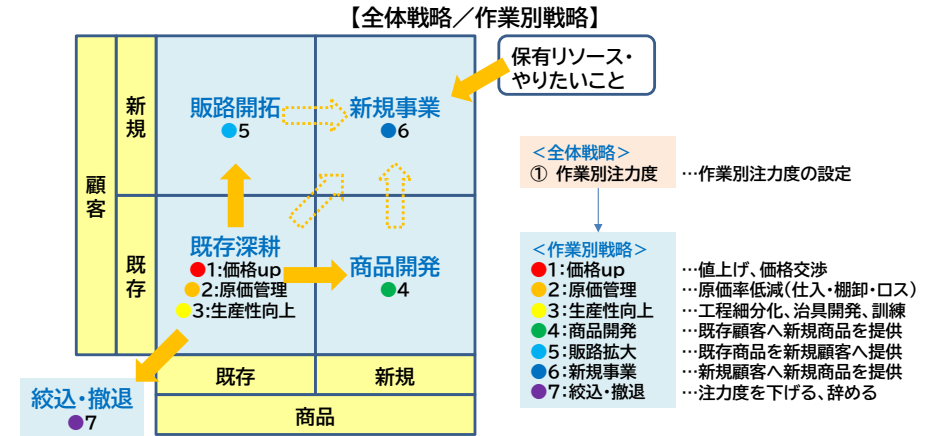


テーマ別研修 マーケティング



決めること:全体の「注力度」と作業別の「戦略」

- 戦略は7つのパターンしかない
→各作業別に戦略を設定

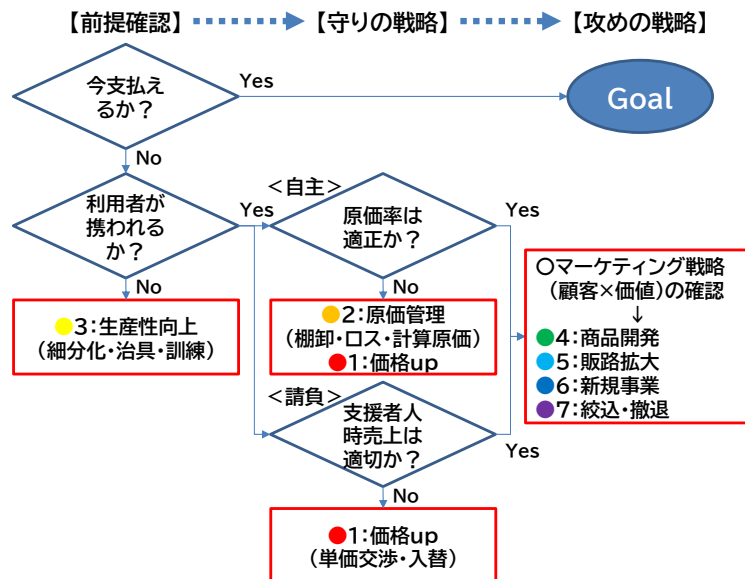


※アンソフのマトリクス(Ansoff,I.(1957).StrategiesforDiversification,HarvardBusinessReview,Vol.35Issue5, Sep-Oct1957,pp.113-124)を元に(株)インサイト加工



Copyright Insight Co., LTD. All Rights Reserved

【ご参考】課題設定フローチャート



Copyright Insight Co., LTD. All Rights Reserved

【ワークシート】戦略方向性シート

- ウィズコロナを見据えて…
- 考えることは「変わらない」と「変わらざる」行動が必要
- これを機に、改めて「何をすべきか」「何を捨てるべきか」を整理

作業	コロナ前				現状	ウィズコロナ					
	売上	就労収支	利用者	支払可能工賃		売上	就労収支	利用者	支払可能工賃		
パン	450,000	60,000	6	10,000	→ カフェ売上ダダ下がり	→ ● 5:販路拡大	→ ネットショップ	300,000	40,000	5	8,000
タオル折	120,000	63,000	7	9,000	→ ホテル2件ストップ	→ (やや引き気味)	→ (維持)	60,000	31,500	6	5,250
農業	150,000	63,000	7	9,000	→ 求人の外注化あり	→ ● 6:新規事業	→ 請負獲得	150,000	63,000	6	10,500
新規								60,000	60,000	3	20,000
計	186,000	20	9,300					194,500	20	9,725	

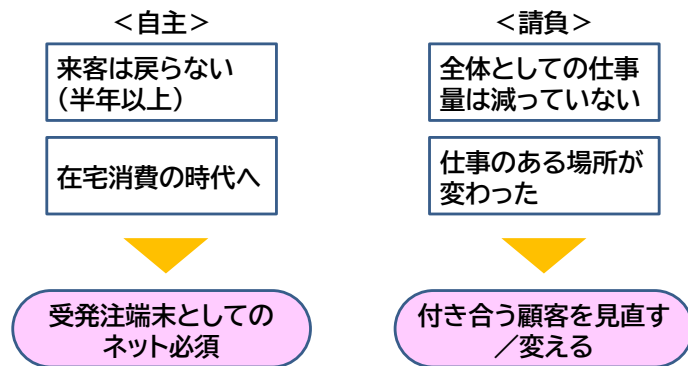
- 1:価格up
- 2:原価管理
- 3:生産性向上
- 4:商品開発
- 5:販路拡大
- 6:新規事業
- 7:絞込・撤退 (維持)



Copyright Insight Co., LTD. All Rights Reserved

- 業種・業界によって異なる／同一業界内でも異なる、ことが前提

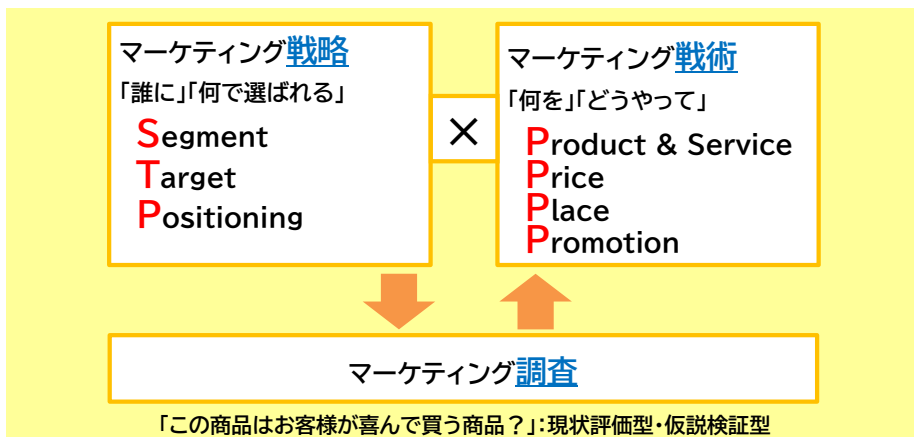
【マクロ視点から見た自主・請負の環境変化】



- コロナによって、消費者の思考や購買行動はどのように変わりましたか？
- だとして、何をすべきでしょうか？

思考・購買行動	実行すること(案)


- ① マーケティング戦略(STP):「誰に(ST)」「どんな価値(P)を提供」
- ② マーケティング戦術(4P):「何を(Product)」「どうやって(3P)」
- ③ マーケティング調査:現状評価・仮説検証



- まず何を決めますか？

どこで何を釣る？ = 誰に何を売る？

どうやって釣る？ = どうやって売る？

 鯛 = 海	×	船に乗ってえびをエサに
 ブラックバス = 池・湖	×	岸からルアーで
 マグロ = 海	×	大間の漁船でサンマをエサに

マーケティング戦略・戦術 ～例②自動車～

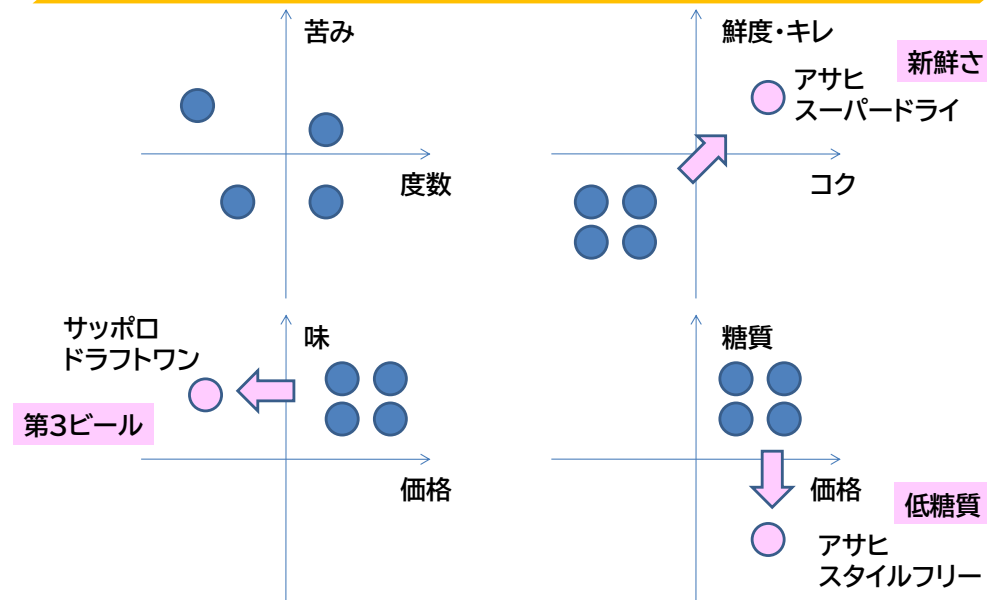
- 「誰に?」「何で選ばれる?」
= 年収1,000万円以上で車にステータスを求めている人に、国産の安心感で
- 「何を」「どうやって?」
= 高級国産車をホテルのような高級感ある店舗で販売。丁寧な接客に特徴。

さて、この車は?

1. カローラ 2. プリウス 3. レクサス



マーケティング戦略(セグメント変更) ～例③ビール～



マーケティング戦術(4P)

- 4Pは「掛け算」= 1つでも「0点」だと、結果は「0点」

Product × Price × Place × Promotion

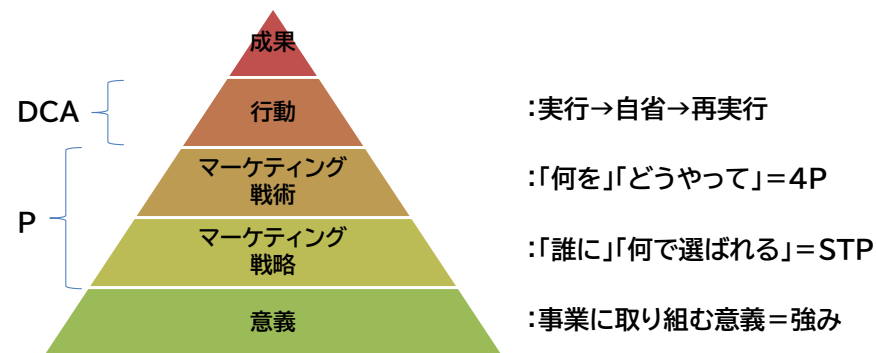


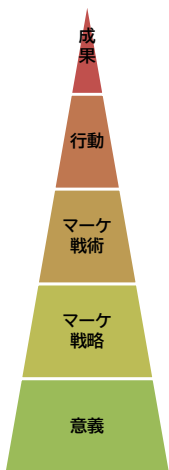
顧客から見て、4Pすべてに整合性が取れている → 「購入」する

マーケティング・ピラミッド

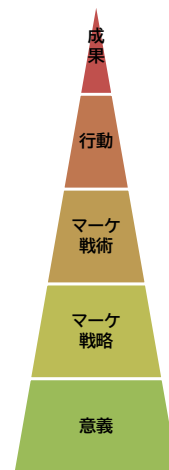
- 意義(強み) > マーケティング戦略 > マーケティング戦術
→ 土台がないと上は積み上がらない
- 投入時間(イメージ):
マーケティング戦略・戦術 = 10% → 行動 = 90% → その上に「成果」

【マーケティング・ピラミッド】





ピラミッド	評価基準	自己評価		他者評価	
		点	コメント	点	コメント
成果	成果目標を達成しているか？				
行動	行動目標を達成しているか？				
マーケ戦略	4Pは合っているか？				
マーケ戦術	STPIは合っているか？				
意義	商品自身の強みはあるか？				



ピラミッド	評価基準	自己評価		他者評価	
		点	コメント	点	コメント
成果	成果目標を達成しているか？	3	予算の90%程度	3	予算の90%程度
行動	行動目標を達成しているか？	4	チラシのポスティング	2	ポスティングするエリア
マーケ戦略	4Pは合っているか？	4	80g150円店頭健康志向	3	安すぎる(品質保証価格割れ)
マーケ戦術	STPIは合っているか？	3	近隣の方	3	住宅エリアに近い所？
意義	商品自身の強みはあるか？	4	有機で取れた野菜を使ったクッキー	3	他にもある

「強み」を確認し、再設定する

- 強みの確認 = 「USP (Unique Selling Proposition)」 = 独自のウリ
- 強みがない場合
→ ポジショニングを変えて、強みを再設定する

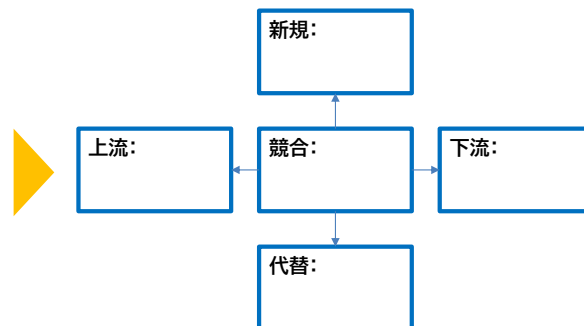
【USP作成】

USP: (Unique Selling Proposition)

自社の商品を250文字で表現

- ターゲット・コピー
- キャッチ・コピー
- 商品名
- KW (5つ程度)
→ 商品利用シーン、お客様の共通点、悩み・不安、喜び、年代性別、ライフスタイル、価値観、理想の顧客、付き合いたくない顧客、影響力ある顧客、興味関心・経験・ネットワーク、好きなこと・得意なこと・地域特性、何故あえてあなたから買うのか？ 等々

【5Force分析】



【改善ワークシート①-1】USP作成前アンケート&KW整理

質問	回答	KW
(1) お客様は商品をどんなシーンで使いますか？		ターゲット・コピー:
(2) あなたのお客様の共通点は何ですか？ どんな悩み、不安がありますか？ どんなことに喜びを感じますか？		キャッチ・コピー: タイトル(商品名):
(3) お客様の年代性別は？ どんなライフスタイル、どんな価値観を持っていますか？		KW: ①:
(4) 説得しなくても買ってくれる理想的な顧客は誰ですか？		②:
(5) 絶対に付き合いたくない顧客は誰ですか？		③:
(6) 顧客に影響のある顧客は誰ですか？		④:
(7) 興味関心・経験・ネットワーク、好きなこと・得意なこと、地域特性 等々		⑤:
(8) 色々似たような商品がある中で、顧客は他社から買う、ないしは全く買わない選択肢がありながら、何故、敢えてあなたの事業所から買うのですか？		

【改善ワークシート①-2】USPで表現しよう！

● WS1のキーワードを使って、商品・サービスを200~250文字以内で表現

- ターゲット・コピー：
- キャッチ・コピー：
- タイトル(商品名)：
- USP(Unique Selling Proposition:独自性のある商品の「売り」)

→横書き															
200文字以上															

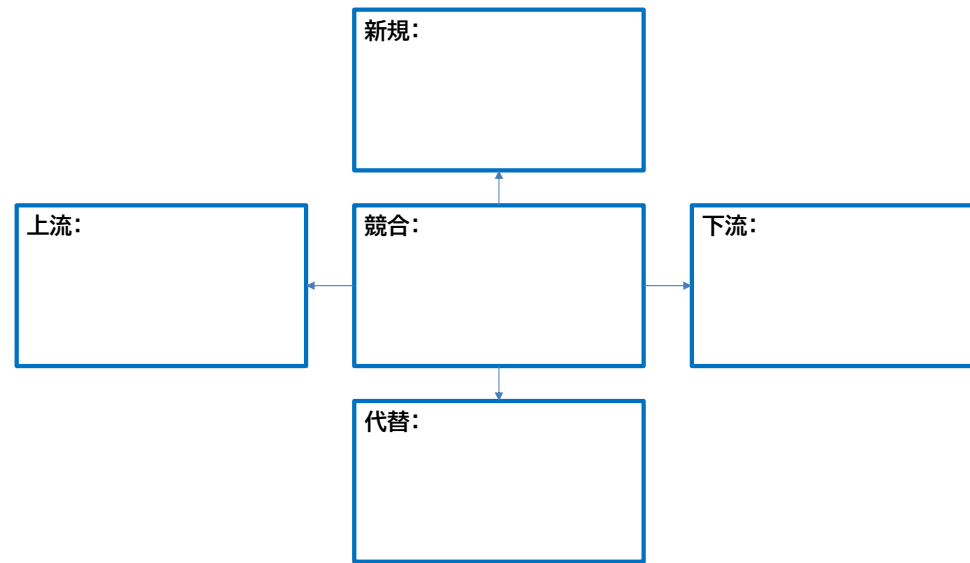
16



TD. All Rights Reserved

→横書き 16

【改善ワークシート①-3】5Forceと強みの再設定

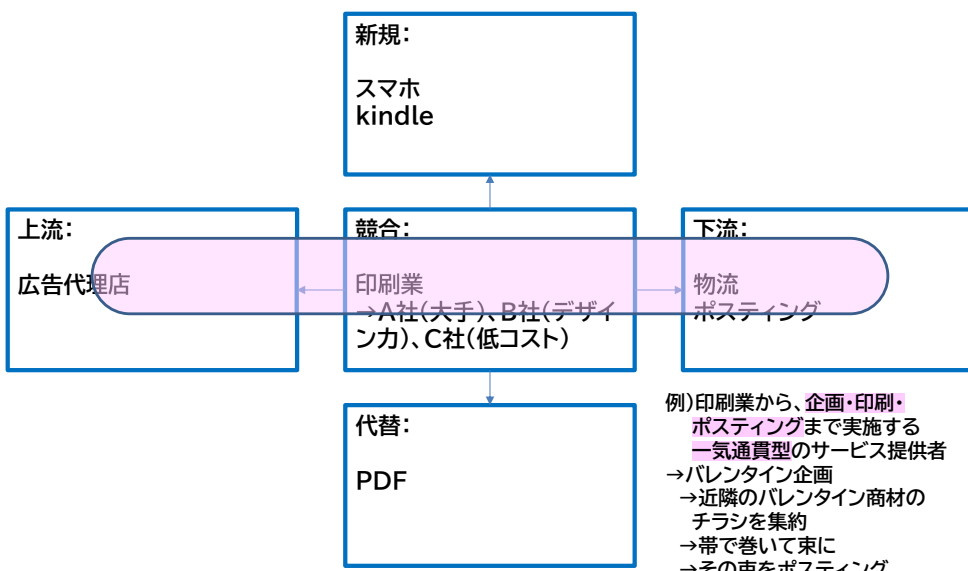


Copyright Insight Co., LTD. All Rights Reserved

17

【改善ワークシート①】5Forceと強みの再設定

記入例



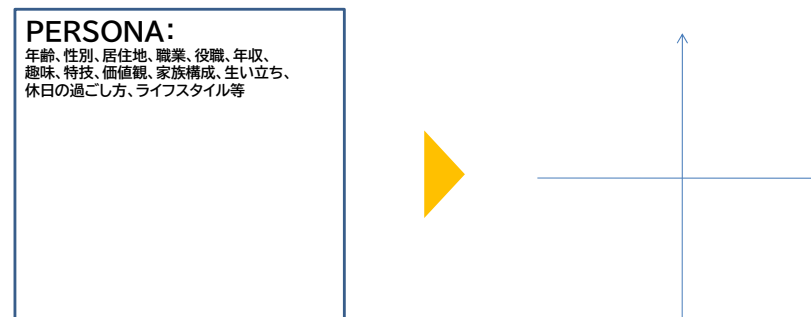
Copyright Insight Co., LTD. All Rights Reserved

18

マーケティング戦略(STP)

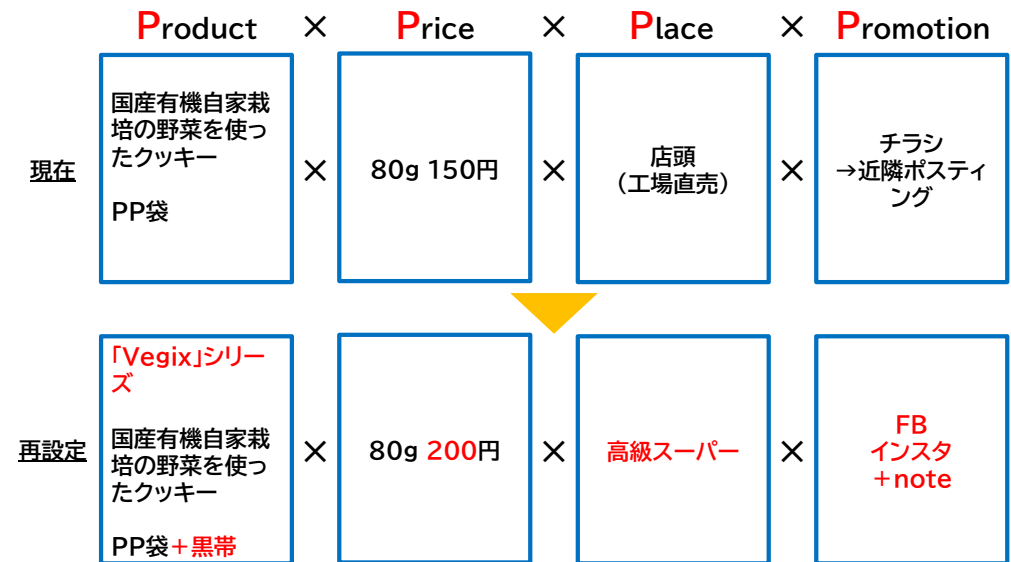
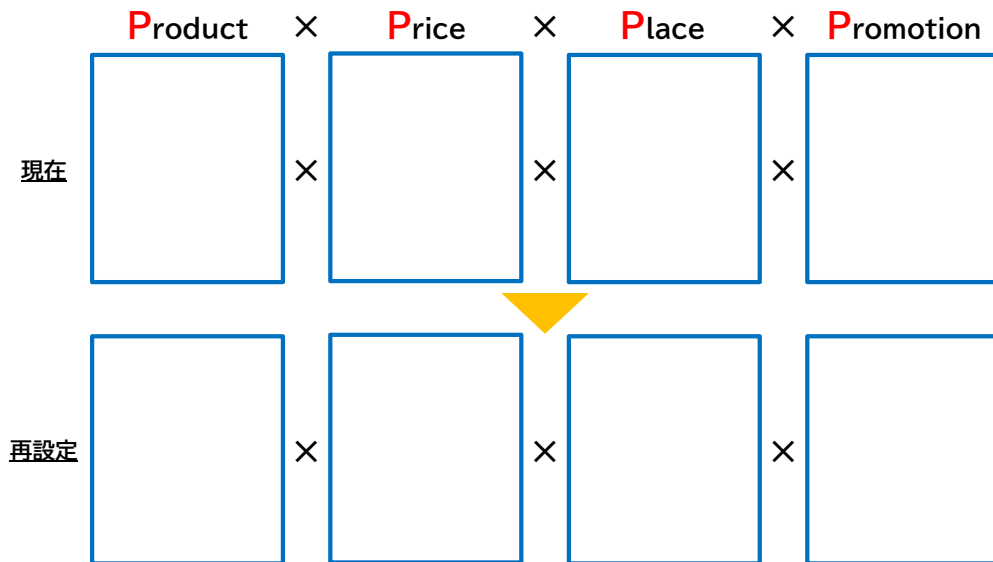
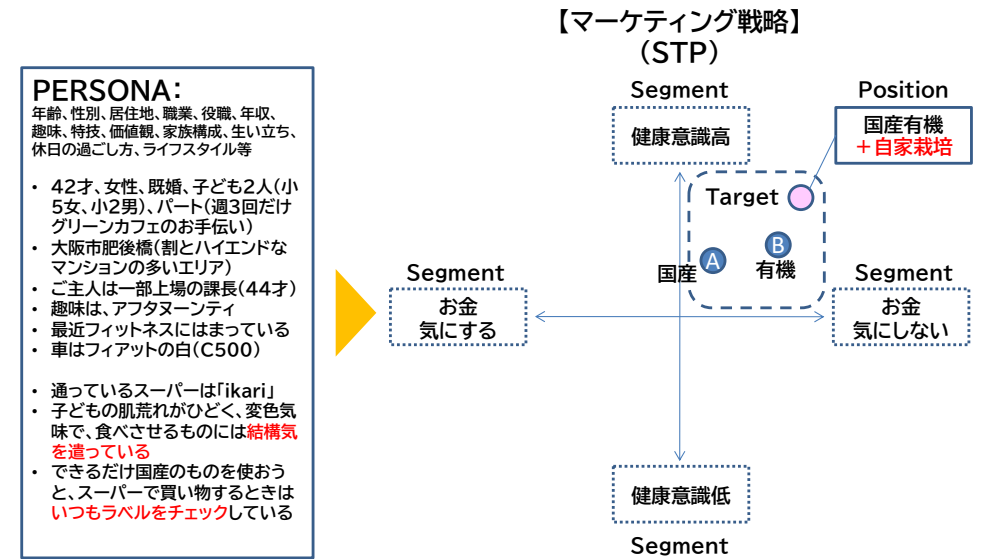
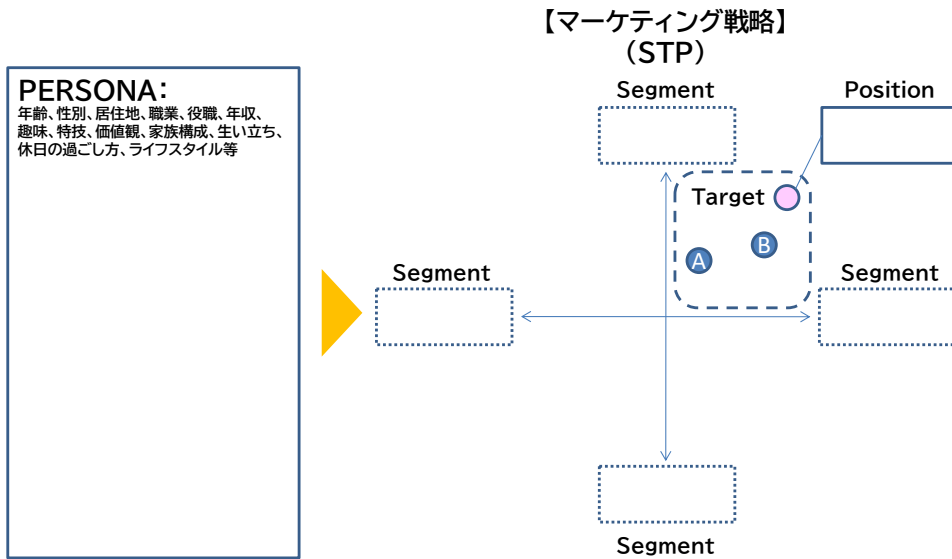
- ほとんどのケースはターゲットが絞り込めていない
 - ✓ PERSONA: サービス・商品の典型的なユーザー像
 - ✓ STP: セグメント・ターゲット・ポジショニングの設定

【マーケティング戦略】



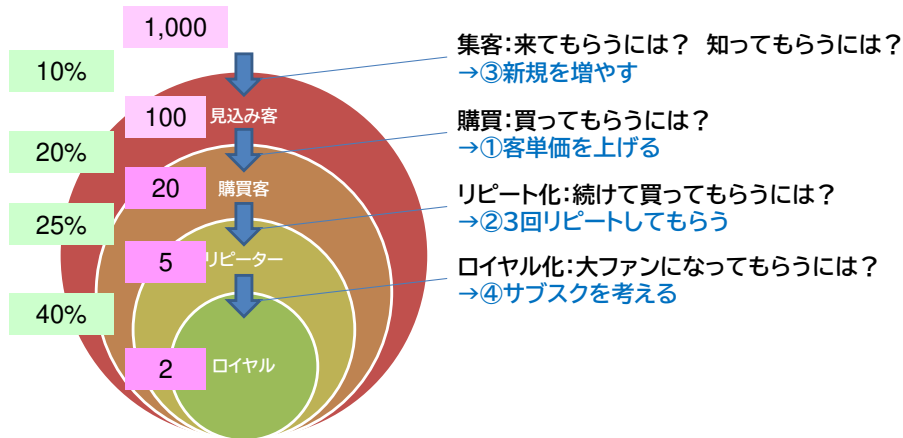
Copyright Insight Co., LTD. All Rights Reserved

19



顧客の成長

- 見込み客→購買客→リピーター→ロイヤル
- どの段階の顧客を、どう増やしたいのか？



【ご参考】顧客グループ×ステージ別売上予測

- 例:時間帯×顧客ステージで、具体的にどこの顧客を伸ばすのかを設定

顧客別売上戦略シート

認知者数 [500] 認知者数 [600]

顧客グループ	顧客ステージ	定義	現状売上	(構成比)	客単価	月回数	顧客数	(変換率)
<バン層>	見込み客	知っている					500	
	購買客	買った人	48,000	13%	600	1	80	16%
	リピーター	毎週	120,000	33%	1,000	4	30	38%
	ロイヤル	それ以上	60,000	16%	1,500	8	5	17%
	売上計		228,000	63%			240	
<モーニング層>	見込み客	知っている					500	
	購買客	買った人	17,600	5%	400	1	44	9%
	リピーター	毎週	16,000	4%	400	4	10	23%
	ロイヤル	それ以上	6,400	2%	400	8	2	20%
	売上計		40,000	11%			100	
<ランチ層>	見込み客	知っている					500	
	購買客	買った人	12,800	4%	800	1	16	3%
	リピーター	毎週	40,000	11%	1,000	4	10	63%
	ロイヤル	それ以上	24,000	7%	1,000	8	3	30%
	売上計		76,800	21%			80	
<アフター層>	見込み客	知っている					500	
	購買客	買った人	9,600	3%	400	1	24	5%
	リピーター	毎週	4,800	1%	600	4	2	8%
	ロイヤル	それ以上	4,800	1%	600	8	1	50%
	売上計		19,200	5%			40	
売上合計			364,000	100%			460	

理想売上	(構成比)	客単価	月回数	顧客数	(変換率)
56,000	12%	700	1	80	13%
132,000	29%	1,100	4	30	38%
64,000	14%	1,600	8	5	17%
252,000	56%			240	
11,200	2%	400	1	28	5%
19,200	4%	400	4	12	43%
9,600	2%	400	8	3	25%
40,000	9%			100	
40,000	9%	800	1	600	
60,000	13%	1,000	4	15	8%
40,000	9%	1,000	8	5	33%
140,000	31%			150	
9,600	2%	400	1	24	4%
4,800	1%	600	4	2	8%
4,800	1%	600	8	1	50%
19,200	4%			40	
451,200	100%			530	

(伸び) 124% (伸び) 115%

顧客の成長

- 順序が大切
①客単価up→②リピーターに育てる→③新規獲得(→④継続課金)

顧客ステージ	評価基準	優先順位	施策
見込み客	来てもらうには? 知ってもらうには?	③	新規を獲得する ・ 成約率を上げる ・ 露出を選択する ・ 引き上げ率(見込み→購買)を上げる
購買客	買ってもらうには?	①	客単価を上げる ・ 1ランク上の商品を作る ・ 商品を分解する ・ 価値を伝える
リピーター	続けて買ってもらうには?	②	3回購入してもらう ・ 顧客を整理する ・ コミュニケーションを設計する ・ 強制的リピート策を検討する
ロイヤル	大ファンになってもらうには?	④	継続課金を検討する ・ 課金モデルを選択する ・ 購入のハードルを下げる ・ 継続ドライバを付ける

【改善ワークシート】顧客の成長

- 現状・目標設定→各施策の検討

顧客ステージ	現状	目標	評価基準	優先順位	施策
見込み客			来てもらうには? 知ってもらうには?	③	
購買客			買ってもらうには?	①	
リピーター			続けて買ってもらうには?	②	
ロイヤル			大ファンになってもらうには?	④	

顧客ステージ	評価基準	優先順位	施策
見込み客	来てもらうには？ 知ってもらうには？		ポスティング 広告 リスティング広告
購買客	買ってもらうには？	1	商品の差別化
リピーター	続けて買ってもらうには？		会員制
ロイヤル	大ファンになってもらうには？	2	ロイヤル会員制

