

マーケティングを強化したい

Q. 当社はマーケティングが弱いといわれることがあります。どうすればよいのか？

要旨 マーケティングが弱いということは、良い商品・サービスはあるもののそれが顧客のニーズとマッチしていない。もしくは、良さが伝わってない可能性があります。企業が継続的に事業活動を行っていくためには、良い商品・サービスを作り出すことはもちろんのこと、マーケティングにも取り組んでいく必要があります。その考え方とステップについて説明します。

解説

1. 「マーケティング」の意味を共有する

「マーケティング」という言葉を聞いても解釈は人それぞれです。解釈が異なれば、原因分析も対策検討もできません。マーケティングとは「顧客を作り出すこと（新規顧客獲得）」と「顧客でい続けてもらうこと（既存顧客維持）」の2つの活動であると言えます。

社内外でマーケティングの意味を共有し、その上で自社にはどのような活動が必要かを検討していくことが重要です。

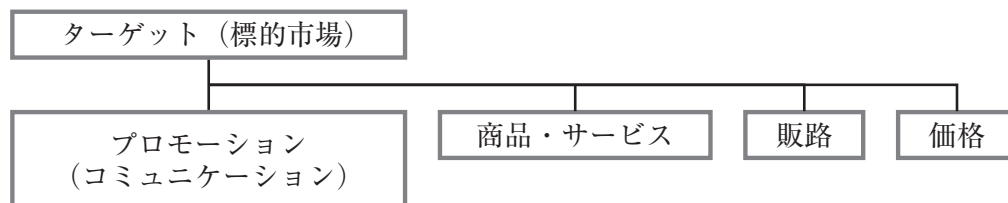
2. マーケティング戦略全体像の整理

どちらの活動を強化するにせよ、まずはターゲットを明確にします。

続いて4つのマーケティング要素について、現在どのような活動を行なっているかを整理します。

3. ターゲットと実際の販売活動の適合度合い

新規顧客獲得もしくは既存顧客維持に問題がある場合、ターゲットとプロモーション（コミュニケーション）との間に不一致があることが考えられます。社内外の関係者で、この不一致について整理することが、マーケティング強化につながっていきます。



ターゲットと要素を整理し、適合度合いを高める ～顧客との強固な関係を目指すコミュニケーション～

<ご提案のポイント>

- ・マーケティングとは、「顧客を作り出すこと（新規顧客獲得）」と「顧客でい続けてもらうこと（既存顧客維持）」の2つの活動です。
- ・マーケティング力を高めることで、価格競争が回避でき、安売りに陥ることがなくなります。
- ・信用やブランド力の強化に向け、顧客とのコミュニケーションを通じて自社との強固な関係性を築いていきましょう。

1. マーケティングを関係者内で整理する

社内外の関係者が認識を一致させて課題解決に向かえるよう、まずはマーケティングとは何かを定義します。ここではマーケティングとは、「顧客を作り出すこと」と「顧客でい続けてもらうこと」の2つの活動であると定義します。その上で、現在の自社においてどちらの活動を強化せねばならないのかについて話し合みましょう。

2. 標的市場とターゲットを明確にする

続いて、自社の標的市場とターゲットを明確にします。標的市場とは、年齢、居住エリア、性別など、数値として表現できるものです。自社のマーケティングデータを活用して標的市場を明確にします。続いてターゲットを整理する際には、「なぜ彼らは当社から商品を購入している（サービスを受けている）のか」を分析します。商品力の高さや価格の安さだけでなく、販売方法、広告宣伝方法、接客サービスについても分析するといでしょう。

3. 顧客満足を高めるためのコミュニケーション強化

新規顧客を獲得するにせよ、既存顧客を維持するにせよ、マーケティングの強化には顧客とのコミュニケーションが欠かせません。自社のターゲットに対してどの段階でのコミュニケーションを強化すべきか検討します。商品サービスの購入サイクル段階と一般的にそれぞれの段階で行うコミュニケーションには以下のものがあります。

- ・ターゲットに自社を知ってもらう：広告、宣伝、PR、ネット活用、紹介、口コミ
- ・ターゲットのニーズを知る：ヒアリング、アンケート
- ・商品サービスを勧める：提案、プレゼンテーション、試用
- ・購入後のフォロー：電話、メール、顧客のコミュニティ化、メンテナンス、クレーム受付窓口