**マーケティングとは何か 　用語　用語　書籍から**

**マーケティングって何か？ Ｗｈａｔ**

**なぜマーケティング？ Ｗｈｙ**

**どうしたらマーケターになれる？ Ｈｏｗ**

**Ｗｈａｔ　とは　マーケティングは需要を創造すること**

**Ｗｈｙ 　とは　 マーケティングは会社を成長するため**

**Ｈｏｗ　 とは　 需要を創造するため　顧客ニーズを理解すること**

**知っておきたい基本的なマーケティング用語**

**セグメンテーション**

セグメンテーションとは、市場や顧客を、ニーズや特性に基づいてグループ分け、細分化、識別区分すること。マーケティング戦略を立てる場合どの顧客タイプに区分し、そこに焦点を当てる。

その活動を効果的に実施するために、マーケットのセグメンテーションを行う。多様化する消費者の価値観に、効果効率的に対応するためのマーケティングである。

具体的には、年齢、性別、職業、趣味嗜好、購買履歴、居住地などの属性や、顧客ニーズ、価値観、などに基づいて、顧客をグループ化しセグメンテーションする。セグメンテーションは、顧客タイプセグメンテーションと地域セグメンテーションがある。他にライフステージやライフスタイルというセグメンテーションがある。

﻿

**ターゲティング**

ターゲティングとは、セグメンテーションした個々のセグメントのどのセグメント、どのセグメントとどのセグメントにターゲットするか、狙いを定めること。

ターゲティングするメリットは、１つは費用対効果の向上。ターゲットを絞ることで、無駄な広告費や営業コストを削減し、より効率的に売上を伸ばすことができる。

メリット２つは顧客ニーズへの対応。顧客ニーズに的確に対応できること。

メリット３つは競争優位性の確立ができること。競合他社が狙っていない、または十分に対応できていない市場を狙うことで、競争優位性を確立できること。

**ポジショニング**

ポジショニングとは、マーケットで自社の商品やサービスが、顧客の心の中にどんなメッセージで記憶させるかのキーワード、自社の立つ位置を明確にすること。石鹸販売なら女性に「美肌効果」、男性に「体臭予防」など。競合他社と比較してどのような位置づけで顧客に記憶させるか、その草案がポジショニングという。販売している商品の価値を、一言で脳に刻み込むことができるように。﻿

**リレーションシップ**

リレーションシップとは、relationship　のカタカナ。

関係とか関係性、結びつき、繋がり、といった意味になる。顧客との関係、単なる顧客ではなく、忠実な顧客、お得意様になっていただけるよう顧客との関係を高めていくこと。このことをリレーションシップ・マーケティングと呼称している。

**ワン・ツウ・ワン**

顧客はマスとして１人ではなく、顧客は１人ひとり感情も考え方も違っている。したがってマスではなく、ワンツーワンと捉える必要があると主張するマーケターが主張した言葉。

ワン・ツウ・ワンをブームにした体表的なマーケターは、

『one to oneマーケティング』の著者ドン・ペパーズとマーサ・ロジャージ。日本では「一対一」や「マンツーマン」という意味で使われている。﻿

**ライフステージ**

ライフステージとは、人の一生を、年齢や結婚、出産、子育て、退職など、節目となる出来事によって区切った段階（＝舞台）のこと。それぞれの段階で、生活環境や価値観、求める商品やサービスが違っている。それぞれのステージをターゲットする目的のセグメンテーション。﻿

**ライフスタイル**

ライフスタイルとは、生活様式のこと。人生観、価値観、習慣など、個人の生き方全体を指す言葉として使われている。次のような要素が含まれる。

何を大切にするか、に趣を置くか﻿の価値観、生活習慣、行動パターン、人生観、

消費行動、仕事に対する考え方、住まい方、趣味や余暇の過ごし方。

どのような活動に興味があるか、どのように過ごしたいか﻿、どのような商品やサービスを求めるか。ライフスタイルは、人それぞれ異なり、時代や流行、年齢、所得などによっても変化している。また、ライフスタイルは、単に「衣食住」といった生活の仕方だけでなく、個人の生き方そのものを表す広義な意味で使われることもある。

例えば、「健康的なライフスタイル」「都会的なライフスタイル」「スローライフ」など、様々なライフスタイルが表現された。﻿

**学者のマーケティング定義から**

**マーケティングとは何か　知る**

**自動車メーカー社長アルフレッド・スローン著書　『ＧＭとともに』**

マイクロソフト社を立ち上げ偉大な資産を築いたビル・ゲイツの推薦の一冊。

アルフレッド・スローンが書いた『ＧＭとともに』を、必ず、読めと推薦。

ＧＭは７車種１０種類の車を生産していた。

マーケティング戦略は何もなし。思いつきで車を生産していた。価格バラバラ。一貫性がない。似たような車を重複生産。組織が縦割りだったため社内共食い。

社長アルフレッド・Ｐ・スローン曰く。

「われわれはいったい何をしようとしているのか。会社全体としての政策がないまま、各事業部は各々単独の意思によって価格決定や生産計画の決定を行い、会社全体の利害とは無関係な値段の車を重複生産している」と。

そして、最低価格車から高級車まで各価格段階に適合する製品系列を打ち立てる。

価格の各段階で大きなギャップができるほど価格差が開いてはならない。

各価格段階で製品の重複があってはならない。

最低４５０ドルから最高２５００ドルまで６系統の価格帯に整理する。

「それぞれの価格ゾーンの中でトップをいく車をつくり、従来それより安い車を買っていた客にはもう少し金をだしてもよいからその車が欲しいと思わせ、従来それより高い車を買っていた客には大して性能が変わらないのならこっちに乗り換えようと思うように仕向けるだけの品質と性能をもたせる」。

シボレー、ポンティアック、オールズモビル、ビュイック、キャデラックと。

最低ラインの価格から最高ラインの価格まで車を整理した。

顧客の懐具合にあわせて購入させ、所得が増えたらもっと上位の車が欲しくなるように仕向けた。顧客を意識し、需要をつくりだす戦略を打ち立て、倒産を防止、成長した。

**経営の神様と慕われる　ピーター・ドラッガー　『現代の経営』**

ドラッカー若き時代の著書『現代の経営』。著書に、

**マーケティングは需要創造。顧客の創造と**述べている。

大学で学んだマーケティング講義ではまったくなかった話。

マーケティングは、ドラッカーが書いている「需要創造」がマーケティングの目的だと解釈したい。セールスは営業、マーケティング売れる仕組み。「売る」ではなく「売れる」。

需要創造とはどう考えたらできるか、Ｈｏｗ　のヒント。

つぎの４つがある。

１つ、方向性を決める。方向性とはスピードも大切だがマーケティング方向性はもっと大切である。

２つ、顧客に専念；顧客専任とは、バイヤーが望むものではなく顧客が望むものを品揃えすること。

３つ、経営者の仕事　経営者の仕事は、マーケティングはスタッフの仕事ではなく経営者の仕事であること理解すること。

４つ、アウトサイドイン。アウトサイドインとは　顧客の声をあらゆる機会を捉えて経営に生かす　こと。

５つ、ニッチ。ニッチとは穴場。まだ他社が参入していない穴場、空白を見つけ、そこに集中すること。

**世界初　マーケティングを体系化した書籍**

**フィリップ・コトラー『マーケティング原理』**１９８３年。４２年前

マーケティング関連書つぎつぎ出版。『マーケティング・マネジメント』『続マーケティング・マネジメント』『マーケティング・エッセンシャル』など数十冊になる。

コトラーのマーケティング定義は、マーケティングは、交換過程を通じて、ニーズと欲求を充足させることを目指す人間活動である。マーケティングの目的は、販売を不必要なことにすることである。マーケティングの基礎をなすもっとも基本的な概念は、人間のニーズである。われわれは、人間のニーズをつぎのように定義する。人間のニーズはある人において感知されている欠乏状態であると。

コトラーの有名な主張は「４Ｐ」、

Place； 直販か　卸か　特約か、リアル店舗かネット販売か　などチャネル検討。

Product；製品やサービス、何を販売するか、なんのベネフィットを販売するか

Price； 低価格か市場価格か、付加価値か　高価格か

Promotion；告知、販促は広告か

Customer　Cがない。顧客ニーズとは書いてあったがCは強く主張していない。

コトラーは、１０年後だったか、「４P＋３C」を提案した。

カスタマー（Customer） 対象とする顧客　自社の顧客は誰か

コンペティター(Competitor)　　　　　 競争相手は誰でどのように競争するか

コミュニケーション(Communication) どのような手段でどのような内容を伝達するか

コトラーに弟子たち『コトラーのマーケティング3.0』『コトラーのマーケティング4.0』出版。

表紙の小見出し**「消費者志向はもう古い。ソーシャルメディア時代」**としている。

バカじゃないかと思う。ソーシャルメディアブームに迎合。消費者志向は古いはないだろうと思う。商品を買っているのは消費者、顧客だ。顧客理解せずソーシャルメディアなど提案するのはマーケティングを展開する人ではない。『コトラーのマーケティング4.0』。今度はソーシャルメディアではなくDX。デジタルトランスフォーメーション。また流行語に迎合。顧客志向はあまりふれていない。リアル店舗かデジタル店舗か、リアルとデジタル二刀流「オムニバス」か、主張している。

**Ｅ・Ｊ・マッカーシー　『ベーシック・マーケティング』　１９７８年**

マーケティングは**顧客から始まる**のであって、生産過程から始まるのではない。

マーケティングは標的市場を選定することであり、その標的市場に対し、もっとも適切なマーケティング・ミックスを実行することである。

顧客の心を動かすこと、潜在意識を目覚めさせること、エモーションマーケティングである。

エモーションマーケティングとは、感情こそが生涯顧客を作る、顧客の心に染み込む感情マーケティングのこと。

**Ｗ・オルダーソン　『動態的マーケティング行動』　１９８１年**

マーケティングを供給者の視点から見るか消費者の視点から見るかで違ってくる。

マーケティングの基本機能は、品揃え形成活動、である。

消費者にとって意味のある品揃え、物を提供していくことの意思決定が

マーケティング活動の根幹である　と述べている。

これを実現するためには、顧客ニーズを浮彫りし、浮かび上がった顧客ニーズに適合した品揃えをでなければ意味のない品揃えになる。顧客ニーズはどのようの特定するかについては、マーケット・リサーチを提案している。

**マーケティング巨匠　レビット**

ハーバート・ビジネス・レビューに寄稿したすべての論文を収めた書籍。

１９６０年から２０００年までの論文２６論文（２６章）。本論４１４ページ。補遺含めて６１１ページの暑さ４センチの分厚い本。

「作れば売れる時代」に顧客重視するという発想は生まれにくい時代。そのような時代に顧客に目をくけることの重要性を早くから唱えていた。第１章が「マーケティング近視眼」。そこには鉄道会社のマーケティング近視眼、映画会社のマーケティング近視眼が説明されていた。

鉄道会社は、トラック業界などに荷物を奪われ不況になった。

その原因は、鉄道の事業を輸送事業とは考えず、鉄道事業と考えたために顧客を他の事業会社に奪われてしまったという、マーケティング戦略の近視眼が原因だとしている。

映画会社のマーケティング近視眼は、映画の都ハリウッドはテレビの攻勢が原因で破滅寸前まで陥ったがかろうじて踏みとどまっている。すべての一流映画会社は昔の面影を失い、なかには早々と消去った会社もある。映画会社が危機に陥ったのは、テレビの発達によるものではなく、事業定義を誤ったからだ。

映画産業をエンターテイメント産業と考えるべきだったのに、映画を制作する産業だと考えてしまったからである。

**１９９０年代からマーケティング大転換**

**データベース・マーケティング、ワン・ツウ・ワンマーケティング、**

**リレーションシップ･マーケティング　ＣＲＭ**

**Ｅメール・マーケティング　ＷＥＢマーケティング　続々登場**

**データベース・マーケティング ＤＢＭ**

最初に登場したのがデータベース・マーケティングとは、

顧客のデータを蓄積し、顧客を市域別やライフスタイル別に顧客識別区分、セグメンテーションし、そのセグメントにターゲット狙い目にして販売活動すればより効果的に売上を獲得できるという、顧客特定するマーケティング。つぎにリレーションシップ･マーケティングが話題になった。マーケターがさまざまな用語を誕生させた始まりは１９９０年代。

**リレーションシップ・マーケティング　ＲＭ**

リレーションシップ（relationship）は「関係」「かかわり合い」「つながり」「結びつき」「親族」「交友関係」の意味がある。

売り手は顧客との関係を深め、交友関係を築いていくことが重要としたマーケティングの概念である。見知らぬ人から、見たことのある人、よく見る顔の人と関係を築き恋人のような関係になり、口コミしてもらい新規顧客獲得をすること。この関係を築く道を

「カスタマー・ジャニー」と言っている。

リレーションシップ育成構築には３原則がある。

１つは、単なるモノ（商品）の販売ではなく顧客ニーズの満足の充足。

２つは、顧客との会話、顧客の意見収集、買上データから顧客ニーズの想像。

３つは、以上を実現するためにレシートデータを蓄積すること。

リレーションシップ･マーケティングとは、

顧客から顧客の生涯価値（＝ライフタイムバリュー）をできるだけ多く獲得すること。

ライフタイムバリューとは、一人ひとりの顧客がはじめて購入して買上金額から離反まで購入して累計買上金額のこと。

全顧客のライフタイムバリューを合計して、顧客人数で除算した数値が顧客当たりライフタイムバリュー、ＣＬＶ（Customer Lifetime　Value）という。このＣＬＶの最大化を目標としたマーケティングがリレーションシップ・マーケティングとかＣＲＭと言っている。

**リレーションシップ・マーケティング　６つの条件**

リレーションシップ･マーケティング６つの特徴がある。

１つ、お客様と小売店はお互いに協力して喜びを生みだし共有する

２つ、お客様が望む顧客ニーズを実現してあげられる人材を育成していくこと

３つ　お客様が望む顧客ニーズを実現してあげられるシステム環境を準備すること

４つ　お客様と継続的な協調努力を行うこと

５つ　お客様の買上金額合計（＝ライフタイム・バリュー）最大限にすること

６つ　お客様が実現したい顧客ニーズ（＝ウォンツ）を実現してあげること

これらを実現していくための人材とは、どうような資質、資格が必要になるだろうか提案している資料があった。

リレーションシップ･マーケティングを実現するマネジャーとはどんなことなのか？　５つを上げていた。

リーダーシップがある人

率先して心のケアを行う資質を持っている人

顧客に接触する社員の母親となってこころのケアができる人

顧客を丁寧礼儀正しく会話ができる人

聞き役が得意で相手の話したいことを引き出すコミュニケーション能力をもつ人

リレーションシップ･マーケティングの最大目標は、

顧客当たりライフタイム・バリュー（＝ＣＬＶ）の成長と最大化。

ＣＬＶは単なる顧客一人当たり買上金額ではない。（より詳細な説明）

１年間の売上金額から販売経費総額（商品原価＋販促費）を差し引いた金額が営業利益。ネット・プロフィット・バリュー（ＮＰＶ）。

このＮＰＶを顧客数で除算した数値がＣＬＶ。こ

のＣＬＶを大きくすることがリレーションシップ･マーケティングの目的である。

**ＣＲＭ　カスタマー・リレーションシップ･マネジメント**

データベース・マーケティング、リレーションシップ・マーケティングと同意語。

３つともＣＬＶを最大化するマーケティング、顧客志向マーケティングである。

カスタマー・リレーションシップ・マネジメント。

マネジメントは適語ではない。

顧客を管理するのではなく、マーケティングすること。

マーケティングとは顧客ニーズを識別し、満足してあげること。需要の創造。

マネジメントではなくマーケティング。カスタマー・リレーションシップ・マーケティングと表現すべきだ。

現在、イオン、トライアル、ドンキ・ホーテ、ロピアなど大手がやっている売り方は、見知らぬ大勢の人から少しずつ売上をあげ、大量の金銭を奪取している売り方、マス・マーケティングである。

ＤＢＭ、ＲＭ、ＣＲＭはそうではなく、知っているお客様からたくさん、それも生涯にわたって、買っていただき売上を稼ぐ、金銭を大きくしていく売り方である。

この売り方は、人対人なので、非常に難しい商売。お客様の感情を害してしまったらジ・エンド。難しい売り方だ。そのためだろう、ＤＢＭ、ＲＭ、ＣＲＭは未踏破の島と言える。

**ＣＲＭ　とは何か　どんなマーケティング**

これまでのマーケティングと違う点５つ。

１つ、マーケティング媒体経費すべて統合、一元化すること。広告、郵便、電話、パソコン、Ｅメールなど経費。統合予算計上し、ぞれぞれ、適正な投資になるように予算配分すること。

２つ、マーケティング活動を統合すること。組織の統合。リアル店舗、ネットストア。テレマーケティング、広告部署など、バラバラで売上促進している部署を統合すること。

３つ、販売現場（顧客と向き合っている部署）フロントラインと、現場を支援する営業企画、販促企画、テレマーケティング、顧客相談などのバックラインを一つの組織の中に統合すること。

４つ、顧客が接触するすべてのポイント。売場、ＷＥＢ、メール、顧客相談、テレマーケティングなど顧客が接触する場所（＝タッチポイント）のデータをすべて一つのデータベースに記録する。

５つ、ＣＲＭは顧客との関係高知きであること、ＣＬＶを高めていくことであると全社員共通し、理解しなければならないこと。

以上５つは、従来伝統的に実施しているマス・マーケティングと大きく異なっている。

バラバラな組織で活動する営業、マーケティングではない。

ＣＲＭは顧客情報を記録し、分析し、ターゲット顧客を抽出し、個々人に商品やサービスを提案していくマーケティングであり（テクノロジーでもシステムでもない）、マス・マーケティングとは大きく異なっている。

マス・マーケティングで販売しているすべての会社に差別化するマーケティングである。

ゼネラルモーターズのアドバイザーはつぎのように語った。

ＣＲＭは理想を裏切った。

ＣＲＭプログラムの５５パーセントは成功と呼べるだけの利益を生まなかった。

ＩＴ（＝インフォメーション・テクノロジー）に焦点することを、ＣＲＭの取り組みと誤解してしまったためだと。

ＣＲＭはソフトウエアの話ではない。マーケティング話である。会社の営業体制の改革であり、マーケティングのパ大転換の話だ。

他社に差別化し、成長する顧客マーケティング＝ＣＲＭを実現するためには、成功まで導いていくリーダーが必要になる。

次のような人がリーダーに向いている。

顧客と直接やりとりすることに対する責任を組織内で「もっとも」負っている人物

顧客ともっとも長期的な関係を構築している人物

ＣＲＭをサポートするシステムやデータを活用する意識の高い人物

最初に「ＣＲＭをやろう」と思いついた人物、あるいは声高に実行を唱えている人物

ＣＲＭ実践は会社が成長する今後の見しであると、社内答申し、社長をスポンサーにできる人物

**ＣＲＭ成功するために知っておきたい用語**

**インサイドアウト（内外）　アウトサイドイン（外内）**

**ＶＯＣ　パーミッション**

リレーションシップ･マーケティング、ＣＲＭ、顧客志向、顧客理解、顧客ニーズ理解は

何が何でもアウトサイドイン。これはどの企業もできていない。つまりどの企業もマーケティングはできたていない。みなさんが日々行なっている経営はインサイドアウト。

インサイドアウトとは、は内（会社内）から外（顧客）へ発信すること。

アウトサイドインは外（顧客）から内（会社内）へもち込むこと。

インサイドアウトは、会社の都合優先。荒利益率高いから売りたいから売り込む。在庫が多くて困っているから特別価格で売り込む。会社都合だ。顧客志向ではない。

素晴らしいテクノロジーを開発した。機能は盛りだくさん。非常に便利だと宣伝する。

不要な機能はたくさんある。便利ではなく不要な機能がたくさん。不要な機能にお金を支払わせている。顧客はシンプルで使い勝手のいい製品がほしいいのだが、どんな機能がほしいのか何も聞いていない。インサイドアウト。

アウトサイドイン。顧客の頭の中、感情の中に潜んでいることを聞き出し、顧客と頻繁に会話して本当にほしいと機能だけの製品を開発する。アウトサイドインは「顧客参加型経営」と同意語。アウトサイドイン文化の会社にするには経営トップの決断、リーダーシップが何より必要になる。

**ＶＯＣ　Ｖｏｉｃｅ　Ｏｆ　Ｃｕｓｔｏｍｅｒ　の頭文字**

たった３つの英文字。だが重要性は、星空に金星のように美しい言葉。プロ野球の金田正一だったか「お客様は神様」という言葉が流行した。なにより大切なものはお客様。

お客様の何が大切なのか。それは「お客様の声」、「お客様が考えていること」。

ニュージャージー州、日本の小売業者の多くが訪問したスチューレオナル（スーパーマーケット）。

３店舗展開。店内入り口に大きな掲示。「お客様の声を聞かせてください」。記入台があり、記入する用紙があり、ペンがある。創業から現在も。

投稿されたすべての内容を顧客係がパソコンに入力。毎週月曜日の部門長会議で顧客係が読み上げ、ディスカッションしている。ＶＯＣだ。

つぎのような内容を聞きたいね！

私たちの店好きですか？　好きな売場がどの売場ですか？　嫌いな売場はどの売場ですか？

嫌いな理由、好きな理由はなんですか？　欲しい商品ありますか？

店の雰囲気、冷房暖房はどうですか？　通路はなにか問題ありませんか？　あったら何が問題か教えて下さい。販売員の対応はどうですか？　ほかになにかやってほしいことありますか？　購入を決める理由は価格ですか？　価格高いですか？　品質はどうですか？

ＶＯＣから始まるマーケティングはつぎのようなステップ。

ＶＯＣリサーチ（顧客の声の収集）

顧客の声でマーケティング戦略の構築と会社合意

各販促メディアのメッセージ統合

インサイドアウト前例主義から脱却

**パーミッション　　パーミッションとは了承のこと**

パーミッションとオプトイン。

頼んでもいないＥメールを送ると、送られた本人は敵意をむきだし、怒り心頭になるだろうか？

そのようなことはない。ただ無視するだけ。まったく効果がないだけ。送った側は無視され、今後も無視されつづけるだけ。送られた人にとって地球上に存在しない主と判定されるだけ。無視される対象になる。

パーミッション）を得ずに接触してもまったく情報は到達しない。送った提案無視されゴミ箱にポイされる。チラシが代表。あなたは稼いだお金、無駄に使っているだけ。

パーミッションマーケティングという言葉、一時流行した。

当時、米国ヤフー（Yahoo!）のダイレクトマーケティング担当副社長だったセス・ゴーディンが話題にした言葉。本にもした。セス・ゴーディンの著書『パーミッションマーケティング』。１９９９年。『バイラルマーケティング』『生き残るだけなんてつまらない』など続けて本を出した。バイラルはウイルスをもじった言葉。ウイルスのように口コミに乗せるマーケティングを展開せよ！　という主張。

**プライバシー**

顧客マーケティング、リレーションシップ・マーケティング、ＣＲＭ実践に守らなくてはならない鉄則。顧客の情報漏れたら大変なことになる。新聞紙上に記事になり、会社のイメージがいっぺんに破壊される。プライバシーは絶対に守らなければならないルール。

ノースウエスタン大学のポール・ワングが、プライバシーには「情報プライバシー」と「相互プライバシー」の２種類があると指摘している。

１つが情報プライバシー。他人の情報を許可なく読むこと。許可なく他人の情報を収集すること、

許可なく勝手に情報を利用すること。すべてパーミッションが必要。

２つは相互プライバシー。一人にしておいて貰う権利、人格的自主権。許可なく郵送や電話、Ｅメールで情報を送る拒否権の侵害。

**インターネット・マーケティング時代に**

インターネットが出現。マーケティングは、販売側からの仕掛けで通用しない世の中にどんどん突き進んでいる。顧客が主役であり、顧客と交流する形でマーケティングを実践できなければ未来のマーケティングは成功しないであろう。

２１世紀前半のマーケティング。**４Ｉ＋Ｐ　と記号化してみた。**

一番目のＩ、インタラクティブ(Interactive)　相互交流形式的ではないこころからの交流

２番目のＩ、インディビジュアル(Individualize)　個人化

３番目のＩ　インタレスト(Interest) 一人ひとりの興味にスポットをあて理解する

４番目のＩ、イミデイエイト(Immediate)　即時　すべてにすばやいこと

＋Ｐ　 プライバシー(Privacy)　プライバシー遵守

顧客を塊、大衆、群集、マスとして扱うのではなく一人の人格をもった人間として尊重し、顧客の表面的な思いのみならず、こころの深層にある潜在的な思いを理解し、顧客需要を創造していく姿勢がマーケティングの基本になる。

ウエブページで見込み客を誘引する。もちろん、パーミッションを得る。

Ｅメールで即時返答する。このやり取りをすべてデータベースに記録する。

得られたデータから顧客を理解するきっかけをつかむ。必要を感じたら面談し顧客と話し込む。デジタル情報ばかりではなくアナログ情報も取得できる。

**Ｅメール・マーケティング**

『スパムの先にあるもの―効果的なＥメール・マーケティング』の著者サラ･スタンブラー女史から要点を拾ってみる。

Ｅメールに対する熱狂ぶりは、高いレスポンス率、低コスト、数時間で操作でき、結果が早くでる点に特徴がある。アナログマーケティングと異なる。

Ｅメールはネット上のキラー･アプリケーション。やがてキラー･マーケティング･チャネルになる。Ｅメールで提供できるサービスの魅力は、パーソナルでタイムリー、正確なコミュニケーション。つぎのような内容を実現する。

優良顧客としての扱いができること。

コンシェルジェと同レベルのオンライン･サービスを提供できること。

必要な場合、やり取りをＥメールから電話に切り替えられること。

即座に電話で連絡がとれること。

オンライン･チャットができること。

Ｅメール・マーケティングの特徴としてつぎの１０項目をあげることができる。

先陣を切る速さ、選別性、メディアの補完、費用対効果が高いこと、高い反応率、低いコスト、プライバシー上勧誘拒否できること、顧客との対話、追跡可能、郵送と異なる不達即刻わかり、訂正・再送可能の１０項目。

著者はいいことばかり述べている。問題もある。

メッセージ早く届くが、さるのも速い。顧客はあちこちのアプリを活用している。気に入られるＥマーケティングに成長させる必要がある。

また、リレーションシップの構築が難しい。リアル店舗よりＣＬＶは低くなる。

**のろま不用の勇猛な世界での競争世界　ネットショピング**

人々の意志にかかわらず、テクノロジーはますます拡大している。テクノロジーが伝統的な社会的規範や文化を変えてしまう勢いである。

消費者の意図とは関係なく情報提供者、バーチャルな商業施設が膨張。

ダーウィンの進化論を超スピードで早回ししたような世の中になっている。

今日あったものが明日は消滅。

顧客は顧客で自分が必要としている一筋の情報にアクセスする。

必要が感じなくなればすぐにバイバイ」。

瞬間的交流としかいいようがないネットワーク社会になっている。

インターネット世界の驚くべき点は、のろまな人々が一切いないこと。

猛スピードで進むオンライン世界には、怠け者や行動が遅い人が隠れる場所がない。

インターネットをマーケティングに活用する利点が明確になってきた。

ダイレクト･マーケターは、つぎの準備に入る段階であり、できるだけ早くインターネットを取り入れるべき時期にきている。

つぎのような思想をもつ必要がある。

新しい考え方を受け入れること。

猛スピードでマーケティングが動くこと。

俊敏な方法で実行する必要があること。

もしあなたが熟練のダイレクト・マーケターなら、行動を起こせば大きな勝算があると保証できる。先へ進むことだ。カタログをオンラインで試す。新しいプロモーションを試す。つま先を浸すのではなく、飛び込む。水は上質だ。

のろまはますます時代から取り残され「格差」はますます拡大する気配を感じる。

**成功できるオンラインプロモーション　検討事項**

オンラインは慣れ親しんできたオフライン世界のプロモーションとはやり方が違ってくる。

見込み客との双方向、リアルタイム（即時性）、逃げ足の速さ（注文は早いが離反も早い）。のんびりマーケティングしているようじゃうまくいかない。つぎのような項目をしっかりと理解する。つぎの項目をしっかりと頭にいれておく。

ターゲットを明確に、魅了のある人口層を定義すること。明確で楽しく簡単なものにする。

シンプルであること。明確に表現すること。期間限定を語ること。

説得力のある写真やイラストなど使って戦略的にプロモーションへと導くこと。

１つ２つ質問を行うこと。常に参加者の要望を想定し決してスパムメールを送らないこと。

プライバシー保護。　すべて合法的に。オフラインとオンラインで実施しているなら２つを統合すること。オンラインとオフラインの違いを充分に理解し、双方の利点を大いに活用し、顧客との関係を深めるマーケティングを実現すること。

ネットショピング参入、実施するかたは、上記を大きな紙に書いて壁に貼っておくこと。

**『ザ･サンキュー･マーケティング』　ゲイリー・ヴェイナチャック著書から**

父親が経営していた小さな酒店。

ソーシャルメディアを活用しオンライン･ワインショップで成功。

「マス・マーケティングの世界で孤立し、ないがしろにされ、無視されてきた消費者と親密な関係を企業が結んでいくこと」をサンキュー･マーケティングと定義している。

商売を長期的に捉え、短期的な評価基準は使わない。

顧客一人ひとりを世界一大切なお客様のように扱って口コミで評判を広まるよう奮闘する。

ライバルのほうは大きい？　それなら心遣いで勝つことだ

ライバルのほうが安い？　それなら心遣いで勝負だ

ライバルのほうが、知名度が高い？　それなら心遣いで売り込む

ソーシャルメディアは、顧客と接して心を通わせることを可能にしてくれる

絆の構築、「心への投資」、顧客との関係構築は伝統のメディアではできない。

ツイッター、フェースブック、ユーチューブの登場で消費者が反逆するプラットフォームが発展している。

ソーシャルメディアに踏み出さない次の１１の項目を解説している。

投資効果が数字で示されていない

測定基準が当てにならない

参入にはまだ早い

一時的な流行だ

時間も予算も人もいない

そんなものなくたってすべて順調だ

やってみたけれど上手くいかなかった

プライバシーなど法的問題が厄介だ

なかなか効果が上がらない

会社の業種にそぐわない

**『リアルタイムマーケティング』　ディビット･ミーアマン･スコット　著書から**

生き残る企業の即断･即決の時代が来る。

ウェブ（Ｗｅｂ）がもたらす時代の企業経営は「今すぐ」リアルタイムの対応が必要。

ウェブとはいわば巨大な広場。そこではブログ、フォーラム、ツイッターやフェースブックのようなＳＮＳが、パブや会員制クラブ、地域の集会所のような役割をはたす。

人々はネット上でコミュニケーションし、知り合いを増やし、意見や情報を交わす。

マスメディアが支配した２０世紀は、コミュニケーションの歴史に照らすと極めて異例の時期だった。１９５０年代から６０年間は、テレビが幅を利かせて一方的に情報を流すという奇妙な時代が続き、消費者には発言権がなかった。

だが、そんな時代もウェブの興隆と共に幕を閉じようとしている。

マスメディア中心の経済は誕生時よりも早いスピードで崩壊へと向かっている。

「旅行をご計画ですか？　このファッショナブルな半袖の麻シャツなら、あなたらしいお洒落を演出できます」

「わたしなら、昨夜のベストドレッサー賞はコリン・ファースに投票します」。

オンラインマーケターは、顧客の好みが分かっているから、新作が入荷したら、すぐに個別に知らせている。

作り上げた「顧客データベース」と導入済みの「ＣＲＭアプリケーション」にモバイルアプリケーションを連結し、リアルタイムに顧客とつながる。

そんなマーケティングシステムが実現可能になった。

この実現に、携帯電話番号を収集し、顧客名と携帯電話番号マスターを用意すること。このマスター活用して、顧客にピンポイントのメッセージを届け、来店促進できる。

**『リッスンファースト！』　スティーブン・Ｄ・ラパポート　著書から**

ソーシャルリスニングはソーシャルネットワーク、ツイッター、フェースブック、インスタグラム、ユーチューブなどで可能。

自社アプリにタッチした製品・商品、サービス、どんな会話しているか内容を読み取り、

情報を得るリッスントーク。

話の内容に信憑性が高く、事実に即していると考えていることが前提。フェークや嫌がらせ、

リスクもあるので要注意。

リスリングによって消費者のマインドセット（心の中）を理解できる。

たとえばデフレ経済、不況で消費について何を考えているかなど。

新製品の開発や改良にも参考にする。

ベーコン好きの仲間３万人と対話しながらベーコン調味料を開発し販売する。

ビタミンウォーター・コネクトを消費者と共同開発して大成功した。

Ｐ＆Ｇは、若い女性の会話から動機、好き嫌い、疑問をインサイト（洞察）し、

２００万人を集めた「ビーイングガール・ドット･コム」を立ち上げた。

豆乳飲料メーカーのシルクは口コミを拡げ、新商品のトライアルを促進した。

顧客不満をリスニングし、ネガティブな感情をポジティブに転換することも可能。

ジェットブルーは乗客の室内温度が高すぎるというツイッターに即時反応し、その対応の速さに驚いた顧客は、ツイッターでその素晴らしさを拡げた。

ソーシャルリスニングの事例を数多く紹介している。

ソーシャルリスニングの実施は

「誰の話しをリスニングするか」

「なぜリスニングするか」

「どうやってリスリングするか」

「何をリスリングするか」

「どう分析して課題やニーズを引き出すか」

など重要になる。

**『インバウンド･マーケティング』ブライアン･ハリガン、ダーメッシュ・シャア共著**

消費者の消費パターンは一変した。「

自分が望まない情報はブロックする。

ＤＭメール開封率は激減している。開封率２０％前後。テレビＣＭ、ラジオＣＭ、展示会、業界紙はまったく頼りにならない。

これらは人々の生活に強制介入するアウトバウンド･マーケティングではなく、インバウンド･マーケティングで消費者にいかに見つけてもらえるかが勝負。

「突き抜ける」戦略が必要。以下の４つ。

Valuable　　　　価値があること

Easy to Use　　　使いやすく

Prominent　　　　突き抜けている

Action Oriented　アクション（行動喚起）ベースであること

インターネット･マーケティングで成功するための技術的なツール、コンテンツのあり方などについて実践的なテクニックを紹介している。

**『ストーリー・ウォーズ』　ジョナ・サックス　著書から**

６５００万人の心を動かした稀代のマーケター

神話×欲求」の次世代ストーリー戦略

従来のマーケティングは充足を刺激するマーケティング。

ターゲット顧客に不安、恐れを思い起こさせ、オーディエンス（視聴者、顧客）を子ども扱いするマーケティングだ。

子どもから大人への成熟という困難な旅へと、私たちを導くことをしない。

そうではなく、子どものままの思考を維持せよと教える。

欲しいものを教わり、満足感を与える消費者であれと。何事もお手軽な行為で完了させようとする。

ステップ1　不安の創出　貪欲　恐れ　肉欲「あなたは魅力が足りないから愛されない」

ステップ2　魔法のソリューションの提示

筆者はこれをダーク・マーケティングと述べる。

これからはオーディエンスを成熟した大人として扱う真実を告げるマーケティング。

オーディエンスに

「嘘を見抜け、自分の力を信じろ、過去の過ちを乗り越えろ、複雑性にひるむな、人生には基本的欲求を満たすよりも大切なことがある」と告げること。

キャデラックを買えばあなたは他者から尊敬を受ける、

リステリン（口臭消臭液）を使えば異性にもてる性的魅力を獲得でき自尊心が沸く

これではまだ不十分。

そうではなく真実を告げる。

フォルクスワーゲンの「シンク・スモール」

ダヴの「リアルビューティー」（真実、美しさ）、

子どもではなく英雄に語りかけるナイキの「カレッジ」

消費者ではなく、市民に語りかけるバラック・オバマの「イエス・ウィ・キャン」

正義、豊かさ、全体性、美しさ、単純性、完全性、真実、独自性、遊び心をコアバリューを追求する。

オーディエンスをヒーローにする。

可能性に気づかせ、内的衝動に駆られ冒険の旅に出る覚悟を与える。

「そうだ。これが私のストーリーだ」「もっと有意義な仕事をしたい」

という内面に向わせる。

「これさえあれば何とかなる」という力強いコンセプトを与えるのがマーケターの仕事だ。

**その他マーケティングに関し貴重な知識を与えてくれたマーケティング書籍**

**『カスタマー･ロイヤルティ』　ジル・グリフィン著書**

原書は『Ｃｕｓｔｏｍｅｒ　Ｌｏｙａｌｔｙ』

邦訳タイトルは**『顧客はなぜ、あなたの会社を見限るのか』**。

顧客がいちばんで、従業員は最後、というのは間違い。

従業員が満足していなければ、顧客に満足を与えることはできない。

従業員を第一に考えれば、その従業員は、今度は顧客が要求する申し分のないサービスを提供する。

すると顧客がわが社の将来を保証するのに必要な利益を提供してくれる。

つまり、ロイヤルティを構築するためにはまず従業員、つぎがサービス、最後が利益。

企業のサービスの質は、つぎの５つが満足されて成立する。

１．確実　　　　約束どおりのものをきちんと正確に提供する能力

２．信頼感　　　従業員の知識と接客態度　お客様の信頼を得る能力

３．有形資産　　設備や装置　従業員の外見

４．気配り　　　顧客への思いやりと個人的関心の度合い

５．応答性　　　顧客の役に立ち、すばやくサービスを提供したいという気持ち

著者が言うロイヤルカスタマーは、定期的に、繰り返し、購入してくれる顧客、いろんな商品を購入してくれる顧客、友人など他人に薦めてくれる顧客、ライバル企業の誘いに影響を受けない顧客としている。

顧客とのロイヤルティを構築できれば、経営は成功過程を歩み、富が実現する。

ロイヤルティ構築は、マーケティングの重要なテーマになると主張している。

ロイヤリティ、見本語にすると忠実とか忠誠。忠実な顧客となる。具体的にイメージできないが、他社では購入しない顧客だと言うことができる。あなたの店でしか購入しない顧客。

**『インビジブル･マーケティング』　ハリー・ベックウィス著書**

サービス商品は目に見えない。どんなサービスなのか目にできない。目に見えないサービス商品をどのように売るか、ハリー・ベックウィスが書いた本。

第一の鍵は価格。高価なほどよりよく見える。価格に何を語らせるかである。高価格は語りかけるだけではない。価格で来る客は価格で去る。価格を戦略的に設定する。

第二の鍵はブランド形成。頭の中に入り込むネーミングを考え活用する。ブランドに仕立て上げる。脳に侵入するカラー、デザインが重要。繰り返し目にさせ洗脳する。

第三の鍵は「見た目」。美しいものは品質に勝る。共感を得るにはとにかく美しくすること。言葉より写真やイラスト。絵葉書のような美しいものでサービスを表現する。

第四の鍵は「関係性」。話そうとせず、感謝しようとせず、見ようとさえしない態度は拒絶される。価格、ブランド、見た目はよくても提供するサービス、顧客との関係性を明確に伝えなければ、共感されることはない。提供するサービスを伝えること。

例えば「キレとスリムなからだ」になれるなど。

価格、ブランド、ロゴなどビジュアル、見た目、親近感（関係性）など使って見えない商品サービスであっても、顧客の頭の中に攻め込むことができる。信頼性、スピード、わかりやすい専門性、完全、「ありがとう」という魔法の言葉の活用で攻め込む方法がよい。

**『心脳マーケティング』　ジュラルド・ザルトマン著書**

消費行動。意識が５％、無意識が９５％、と述べている。

マーケターが行うことは、顧客の無意識の中にあるもの（＝ニーズ）を引き出すような言葉、

イラスト、写真を用いて引き出すこと。潜在意識９５％に響かなければ大きな顧客需要をつくりだすことができない。

最初から調査目的を設定した調査やフォーカス･グループ･ミーティングは役に立たないと主張。比喩（メタファー）を用い無意識の世界を探る調査方法を実行することと述べている。

**以上、マーケティングとは何か、解説してきた。**

**マーケティングの結論**

顧客を喜んでもらうこと。１人１人の顕在ニーズを満足させ、潜在意識の中にある顧客ニーズ（＝これをウォンツという）を刺激、共感し、満足してもらいお互い喜びごっこする。

顧客を満足させ、喜んでもらえば、買い続け、決して離反せず、既存顧客維持率１００％。

喜んだ顧客は口コミをするので、新規顧客獲得既存顧客の１０％獲得可能になる。

そしてＣＬＶ（＝顧客当たりライフタイムバリュー）が毎年上昇していく。

見知らぬ顧客大勢を来店させ売上を稼ぐマス・マーケティングとは、マーケティング手法が違う。マス・マーケティングより、少ない販促資金でビジネス目標を達成するマーケティングが顧客志向マーケティングであり、ＣＲＭである。