

顧客開拓とダイレクトマーケティング

顧客開拓とダイレクトマーケティング

目次

- 1. 1. 売れない時代に売る方法ーマーケティングの基本である市場や顧客を見直すー ①
- 2. 1. 売れない時代に売る方法ーマーケティングの基本である市場や顧客を見直すー ②
- 3. 1. 売れない時代に売る方法ーマーケティングの基本である市場や顧客を見直すー ③
- 1. 売れない時代に売る方法ーマーケティングの基本である市場や顧客を見直すー ④
- 1. 売れない時代に売る方法ーマーケティングの基本である市場や顧客を見直すー ⑤
- 2. ダイレクトマーケティングが登場する背景
- 3. マス・マーケティングからダイレクトマーケティングへ ①
- 3. マス・マーケティングからダイレクトマーケティングへ ②
- 3. マス・マーケティングからダイレクトマーケティングへ ③
- 3. マス・マーケティングからダイレクトマーケティングへ ④
- 3. マス・マーケティングからダイレクトマーケティングへ ⑤
- 4. 顧客開拓とダイレクトマーケティングの留意点 ①
- 4. 顧客開拓とダイレクトマーケティングの留意点 ②
- 4. 顧客開拓とダイレクトマーケティングの留意点 ③
- 4. 顧客開拓とダイレクトマーケティングの留意点 ④
- 5. 戦略とマーケティングは並行的に進行させるのが現実
- ースターボックスのケースからー

1. 売れない時代に売る方法

—マーケティングの基本である市場や顧客を見直す—

①

□ 市場を深くとらえ直すことからの商品・事業づくり

1. アスクール: 文具店の外商から外れる小規模事業所
2. 雑誌「いきいき」: 50代をターゲットに生き方、暮らし方を共に考え、応援する雑誌
3. ラクーン: 在庫処分のビジネス化

1. 売れない時代に売る方法

—マーケティングの基本である市場や顧客を見直す—

②

- 顧客を深くとらえての商品・事業づくり
 1. アスクール: オフィス用品の通信販売
 2. 「いきいき」: 人生の転換期を迎え、自分が納得する生き方、暮らし方をしたいと思い出している50代以上の年代層
 3. ラクーン: 在庫処分の必要性があるメーカーおよび商品の供給先となる地方小売店

1. 売れない時代に売る方法

—マーケティングの基本である市場や顧客を見直す—

③

- 市場の変化の兆候をつかむ
- スターバックス: 都心の便利な立地において、若い女性がかつろげるしゃれた空間からなるコーヒーショップづくり
- 彩花盆栽教室: 新しい盆栽づくりを提案。若い女性に好まれるおしゃれな趣味としての盆栽

1. 売れない時代に売る方法

—マーケティングの基本である市場や顧客を見直す—

④

□ 顧客と製品の適合性について見直してみる

■ 花王のメリットのリニューアル

従来のメリット：父親の使うシャンプー

「ふけ・かゆみを防ぐ」が謳い文句

リニューアル後：家族全体使ってもらおう

地肌にやさしい弱酸性というアピール

1. 売れない時代に売る方法

—マーケティングの基本である市場や顧客を見直す—

⑤

□ この製品は他の顧客にも売れないか

1. 基本的な調査の実施により、隠れたニーズを見出す

2. ダイレクトマーケティングが登場する背景

- 成熟化経済の一般化と情報環境の変化
 1. ものがあふれていて売れない、顧客のニーズが通り一遍の方法ではつかみにくくなっている
 2. 情報通信手段の飛躍的な革新
 3. インターネットの登場と普及。これにより、コストをかけずに顧客ニーズをダイレクトにつかむ可能性が増してきた
- 顧客にダイレクトに接触し、顧客をダイレクトにつかむ必要性が高まる
- 企業と顧客の間で情報の双方向性を確保できる可能性が高まる
- ダイレク的な取引機会の可能性が高まる

3. マス・マーケティングからダイレクト マーケティングへ ①

□ 顧客の声を生かした商品づくり

1. アスクル オフィス用冷蔵庫の協働開発。家庭用との使い方の違いに着目した開発、「オフ電」
2. オオゼキ プロフェッショナルな人材が商圈内の需要を熟知して仕入と販売の両方を行なう
3. いきいき 50代以降の人の生き方と暮らしに必要な商品サービスは何でも柔軟に揃える
4. はとバス 「日本一のサービス運動」、サービス分野における顧客の声を生かした商品づくり
5. モクモク手づくりファーム 毎月3000通届く会員や顧客の声、便りを購買履歴や商品販売動向と突き合わせ、新商品開発に生かしている

3. マス・マーケティングからダイレクト マーケティングへ ②

□ 顧客の声を生かす「仕掛け」づくり

1. アスクル コールセンターを本社オフィスの中心的位置に配置し、コールセンターに入る顧客の様々な苦情や提案を吸い上げ、商品や品揃えの改善に役立てる
2. いきいき 「いきいきサービスセンター」の開設
3. 専任のオペレーターが読者の生の声をつかんで、雑誌の企画や通販での取り扱い商品の改善に反映させるようにしている
4. はとバス 「ご意見はがき」では、顧客からアンケート方式で意見を聞く。「お帰り箱」は、ガイドとドライバーがツアー中に寄せられた顧客からのクレームを報告するもの

3. マス・マーケティングからダイレクト マーケティングへ ③

- 顧客に仮説を提案し、検証する
- アスクル アスクル側の仮説や提案の要素を入れ込む
- キーエンス キーエンスの営業、商品企画、開発が一体となって、顧客企業の抱える問題を探り出し、それを解決するため、カスタムオーダー型のセンサーを提案
- いきいき 雑誌の推奨商品は、編集者が自ら使ってみて、使い勝手等を検証する

3. マス・マーケティングからダイレクト マーケティングへ ④

□ 顧客自身も気づかない「顧客の见えないニーズ」をつかむ

1. アスクル オフィスの生活に特有な商品の使い方から、「オフ電」や3ヶ月毎で蓋のデザインが違うコーヒー用ポーションの開発、オフィス向けデザインのトイレ用消臭剤などを共同開発した
2. 未来工業 顧客の建設資材工事会社の担当も気づかないようなちょっとした工夫と便利さを入れ込んだ数々の電気設備資材の開発
3. いきいき 高齢化社会という誰も経験したことのない社会において、50代以降の人生を充実させるための応援サービス事業に乗り出した。雑誌の発行を通じて、50代以降の人たちの人生後半の生き方、暮らし方を応援するというこれまでなかった事業を打ち出した。つまり、高齢化社会の中で、人生の転換期を迎えている人たちの自己実現ニーズ、生活ニーズに着目した事業である

3. マス・マーケティングからダイレクト マーケティングへ ⑤

□ 顧客に近づき、顧客と直接取引する ラクーン

ものあまりの時代において、在庫処分を必要とするメーカー側と地方で新商品や特売商品の調達チャンネルを欠く小売店との間に、インターネットを介在したチャンネルルートをつくり出し、新事業を生み出した

4. 顧客開拓とダイレクトマーケティングの留意点 ①

- どれだけ具体的ななかたちにして消費者に伝えられるか → 見えないニーズを顕在化させるためには、製品機能を具体的ななかたちにして伝えるのが一つのポイント
- 花王のアタックの発売時における例
計量スプーンの添付 → 消費者が小型容器の濃縮洗剤を受け入れて、使いやすくするための欠かせない工夫であった

4. 顧客開拓とダイレクトマーケティングの留意点 ②

- 類例のない商品や事業のコンセプトをつくり上げ、浸透させる
- アスクル
オフィス生活に必要なあらゆる商品を、早く、安く、便利に届ける。そのやり方を進化させる
- いきいき
高齢化社会を迎えて転換期にある50代以上の人たちに焦点をあてて、彼らが自ら納得できる働き方や暮らし方を提案
- ラクーン
インターネットを介在させた在庫処分ビジネス
- いろどり
農協と地域の高齢者がネットワークを構築。山間にある植物の葉っぱを料理のつまとして利用することでビジネスに仕立てた

4. 顧客開拓とダイレクトマーケティングの留意点 ③

- 特定セグメントに集中特化することにより、マーケティング効果を発揮
- オオゼキ
- 生鮮食品に特化した地域密着型の食品スーパー。このため、各店舗が仕入権限を持つ個別分散仕入を標榜。個別分散仕入は売り場単位まで降ろす徹底したもの

4. 顧客開拓とダイレクトマーケティングの留意点 ④

□ マーケティングの戦略的展開により、一貫性あるかたちで資源活用を行なう

□ スターバックス

お洒落な雰囲気や全席禁煙で若者や女性をターゲット。コーヒーの単価は高、オリジナリティのある商品中心、飲料が主。食品のウェイト少。全店直営で運営、従業員数は相対的に多。米本社にロイヤリティの支払いあり

□ ドトール

店舗の広さに比べ席数が多めで、喫煙席を設けている。年配のビジネスマンをメインターゲットとする。通常のコーヒー主体のメニュー、コーヒーの単価は低。食品のウェイトが相対的に大。FC制をとり、フランチャイズ店が全店の8割近くを占める。卸部門の売上は全体の約6割、卸の主内容はFC店へのコーヒー豆の供給。従業員数は相対的に少。ロイヤリティは受け取る側

5. 戦略とマーケティングは並行的に進行させるのが現実 —スターバックスのケースから—

1. 出店抑制と不振店の閉鎖

リストラ策により、B/Sのスリム化が図られる

2. 店舗立地戦略の見直し、出店形態の多様化

コスト負担の軽い出店形態を取り入れる

3. メニュー戦略の見直し

時間帯別メニュー、朝食需要の開拓

4. ターゲットに合わせたプロモーションの展開

男性雑誌とのタイアップ、早朝ラジオ番組、試飲・試食イベントの開催