

コンサルティングの目

「売上増進」いろいろ 経済学

マーケティング理論は小売業に役立つか

小売業とマーケティング技法

規制緩和とIT化社会の進展は、商品情報の入手と商品開発のスピードを速め、商店経営の基本的な戦略部分に大きな変革をもたらした。

この戦略部分の変革に、個店の対応が十分にできず、戦略が後

マーケティングの定義

- ①「マーケティング」とは
個人と組織の目的を満たすような交換を生み出すためにアイデアや財やサービスの考案から、価格設定、プロモーション、そして流通に至るまでを計画し、実行するプロセス
- ②実務における「マーケティング」定義の使われ方
(広義) 人々が価値ある製品やサービスを作り出し、提供し、交換し、必要なものを手に入れる社会活動のプロセス
(狭義) 商品売るための技術の数々
- ③理想的な「マーケティング」の姿
・商品・サービスがマーケティングに基づいて「正しく」開発され店頭で陳列されている
・顧客がいつでも商品やサービスを手に入れられる状態が作られている
- ④技法とは
4P { Product ...より良い製品やサービスの提供
Price ...値ごろ感での価格
Place ...的確な品揃えと好ましい店舗、利便性の高い流通手段での提供
Promotion ...好ましい販売促進活動、DMや展示会等のプロモーション活動

手に回り苦戦している店が多い。しかしながら、元気がない商店が多くある一方で繁栄している商店もある。それは何故か。

その理由の一つに的確な経営戦略があると十分推測できる。具体的な戦略要素の一つとして、的確でスピーディーなマーケティングを活用して商品構成や販売技法に活かしている。

そこで、筆者は東京の城南地区の商店主と共に「マーケティング技法の研究会」を開催し、「一般的な商店の現場で活用できる技法は何か」という視点で検討を行った。繁盛店の販売戦略を踏まえて、顧客志向に基づく顧客の絞込みと特色づくり等について検討し、どのようにすれば売上増進のためマーケティング思考や技法が、販売現場で活用できるかを考えるべく研究会をスタートさせた。今回はその検討結果をお知らせすることにしたい。

■マーケティングとは

それでは、マーケティングとは、何なのか。ドラッカーによれば、マーケティングの目的は、顧客について十分に理解し、顧客に合った製品やサービスが自然に売れるようにすることだという。

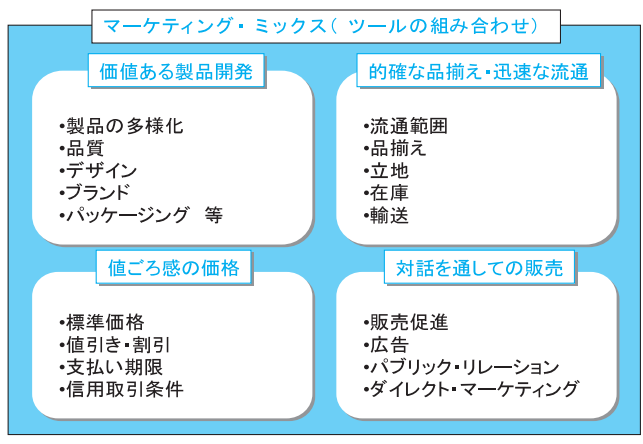
実務において、マーケティングを定義すれば、商品売るための多様な技術の組み合わせと考えるのが一般的である。

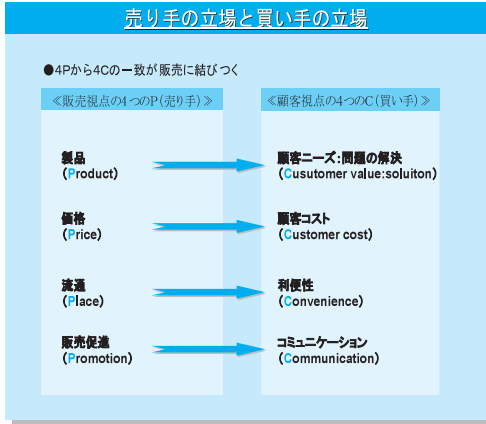
マーケティング・ミックス

企業は、多様な技法を駆使して市場から好ましい反応を引き出し販売実績を確保しようとする。このような多様な技法を組み合わせて体系化しているのが、マーケティング・ミックスであり、4つのPと名づけられている。

ここで4Pとは、より良い製品やサービスの提供 (Product)、値ごろ感での価格、(Price)、的確な品揃えと利便性の高い店舗

(Place)、好ましい販売促進活動 (Promotion) である。企業は、このような多様な技法を組み合わせ体系化しており、これらの技法を、マーケティング・ミックスと呼んでいる。





売り手の立場と買い手の立場

マーケティング技法の4Pは、売り手、すなわち売る側が発想した手法である。これを、相手の立場、つまり買い手側の立場から見ると顧客利益に展開していく4つのCが見えてくる。この点を整理すると、販売視点の4つのPと顧客視点の4つのCは、販売側と消費者側で対となって一致するといわれている。つまり、顧客は最大の受取り価値を提供していると認められた企業から商品やサービスを購入するので、顧客視点の4Cのそれぞれに好印象を確保しなければ、スムーズな販売は不可能なのである。

顧客志向の重要性

顧客視点の4つのC(買い手)の総合されたものである顧客満足は、消費者が得た結果とそれに対する期待との比較から得られる喜びの気持ちといえる。そこで、顧客の満足度をより高めるための技法を考えてみたい。

ワン・ツー・ワン・マーケティングの強化

これは消費者ニーズを個別・個人ごとに対応させるマーケティングであり、コンピュータの発達により登場した。つまり、顧客個人の視点に立って、効果的な接客・コミュニケーションを実現し、値ごろ感や、コンビニエンス性等、顧客個人のニーズに応えようとする技法である。

データベースの活用により、旧来のご用聞きと同じように顧客の個別の要求に対応できるようになってきた。このような個々のお客に対応する個別・個人対応型のマーケティングをワン・ツー・ワン・マーケティングとよんでいる。

差別化
競合他店との対抗手段として、

サービスの開発とサービスの質の向上策を見つけて出すことが必要である。例えば、インターネットによる注文と短時間の配達、取り付けが難しい製品の取り付けやメンテナンスサービス、従業員の親しみやすさや提案型サービス、あるいは、価格・癒し・珍しさ・雰囲気などトータルとしてのサービスを提供することである。

対話型マーケティング技法

今日のように、商品やサービスが溢れ、差別化競争を繰り返すなかで「一般小売店の提供する商品やサービス」のみで顧客との関係を構築していくには限界がある。このため、マーケティングの基本は基本として大切にしながらも、小売店舗の現場では、商店が消費者との「対話」を通じて継続的な関係構築を目指すマーケティングが求められているのではないだろうか。

ワン・ツー・ワン・マーケティングやサービス・パッケージなど顧客との関係構築を目指すマーケティング手法は様々であるが、「対話を通じて価値観の共有」という考えは浸透していない。だからこ

そ、消費者が本当に求めているのは「商品やサービス」ばかりではなく、「どう暮らし、どう生きていくべきか」といった「価値観」なのである。小売店舗においても、次の時代に向けて価値観「夢やビジョン」を提示し、それを地元の消費者と共有する力が求められている。今回の研究会の成果として対話を通じて消費者と価値観を共有していく「対話型マーケティング」の必要性を痛感させられたといえる。

