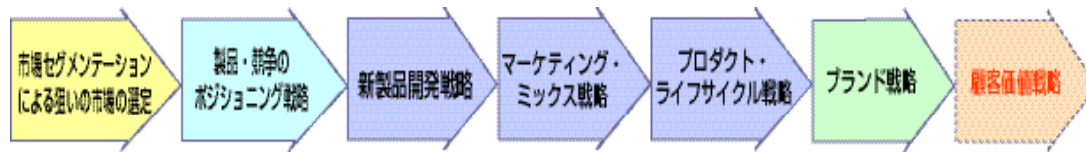


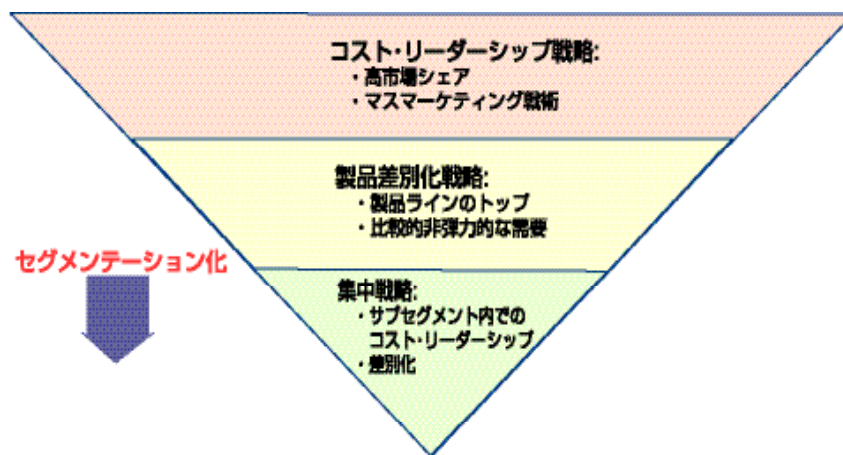
マーケティング戦略策定手法

2004.2.23 CXMedia Inc.

経営戦略の策定プロセス



コトラーの競争戦略



マーケティング戦略のコンセプト

コンセプト	具体的内容	指向	測定できる成果の実例
市場セグメンテーション	<ul style="list-style-type: none"> 決め手となる市場セグメントの選択 市場・シェアマトリックス、SWOT分析 	業務指向	<ul style="list-style-type: none"> 特定の流通チャネルによる特定市場への浸透率
製品・競争ポジショニング	<ul style="list-style-type: none"> 消費者のウォンツとニーズにもとづく製品の選択 ポートフォリオ（自社の地位・市場の魅力度）分析 	消費者指向	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の知名度、使用率、購入意向率等の増加 売上高減少/ブランドスイッチングの停止
マーケティング・ミックス	<ul style="list-style-type: none"> 既存の流通チャネルに加え、新たなチャネルを含めたチャネルミックスを通して特定製品を売るためのマーケティング・プログラムの立案 4 P (Product, Price, Place, Promotion) のミックスとシナジー効果を高める 	販売指向	<ul style="list-style-type: none"> 営業利益率の増加
ライフサイクル・マネージメント	<ul style="list-style-type: none"> 製品/ブランドは導入、成長、成熟、衰退の発展過程をたどるという理論。このパターンは製品ライフサイクル上のステージの予知に、あるいはブランドを再活性化させるための製品ライン拡大による開発に役立つ 	技術指向	<ul style="list-style-type: none"> 新製品目標市場シェアおよび知名度の達成 成長期商品 - 市場シェアの増加 成熟期の古い商品_現行製品の市場シェアの増加または維持 資産利益率の増加
コーポレート・コミュニケーションズ・マネージメント	<ul style="list-style-type: none"> 企業イメージ評価（CIを含む）、企業・商品ブランド評価を主として顧客ロイヤリティを高めるために企業価値として評価する IR、CS、メディアミックスの視点 	企業価値指向	<ul style="list-style-type: none"> ブランド価値評価 企業イメージ評価