

IME [aiemii] 中小企業の生き残り作戦！ 未来職人 こだわりの仕事

中小製造業の成長戦略

営業戦略立案(1)

顧客深耕／顧客開拓
ハイブリッド営業／オムニチャネル
営業予算管理／開発設計管理／生産管理／流通販売管理

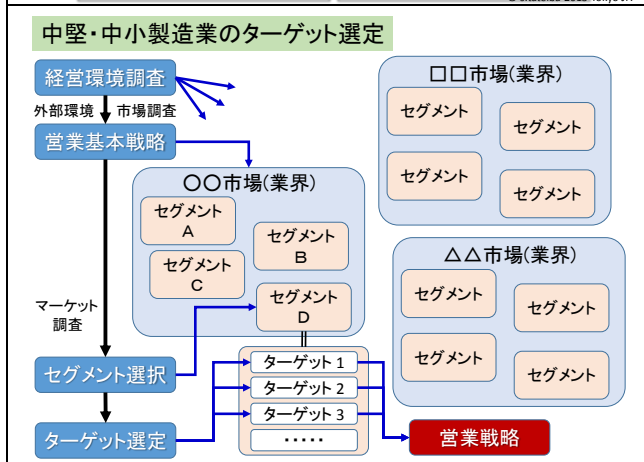
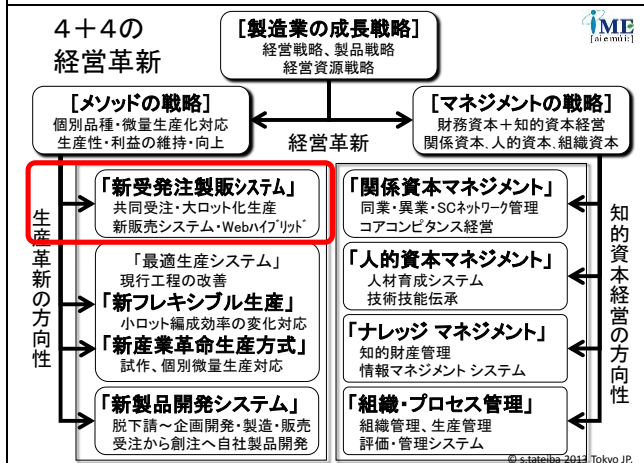
株式会社 IMEコンサルティング
代表取締役 立居場誠治

定期経営セミナー開催要領

- ・場所
大田区産業プラザ(Pio) 蒲田
〒144-0035 東京都大田区南蒲田1-20-20
TEL:03-3733-6600
- ・日時
7月25日(金) F会議室
8月22日(金) A会議室
9月26日(金) F会議室
10月24日(金) F会議室

18:30から1.5~2時間程度

- ・テーマ
・企業経営関連のテーマを時期と希望により選定する



- マーケティング検討の手順
- ## I 経営戦略・営業戦略
1. 組織プロフィール、経営目標設定
 2. 内部経営環境分析
 3. 外部環境調査
 4. 営業基本戦略の設定
 - ・ SWOT分析
 - ・ 戦略マップ作成
 - ・ 経営基本戦略の策定
 - ・ 営業基本戦略の設定
 - ・ 成長戦略「深耕」「開拓」の選択
 - ・ ランチェスター戦略など
 - ・ マーケット調査対象の選定(市場・業界・分野等)

IME [aiemii]

<p>マーケティング検討の手順</p> <h2>Ⅱ マーケット調査</h2> <p>(セグメンテーション&ターゲティング)</p> <p>ここでは、前章で選定した市場・業界・分野等のマーケティングのために、マーケットを調査し、アプローチするセグメント(顧客層)を設定し(セグメンテーション)、その中からターゲット(標的顧客)を選定(ターゲティング)する。</p> <ul style="list-style-type: none"> セグメントとは、市場を細分化した顧客層で、 セグメンテーションは、マーケット調査の結果から、同じ様な業種や共通のニーズ等を持つセグメント(固まり)に分けること。 次の4つの項目について把握し対象市場の細分化判断をする。 <ul style="list-style-type: none"> Rank(優先順位づけ):顧客層のランク付け、特に重要ターゲットの選定 Realistic(有効規模):十分な売上と利益を確保できる規模があるか Reach(到達可能性):対象顧客に、適格な製品を適切に届けられるか Response(測定可能性):セグメント(顧客層)の反応を分析可能か <p>マーケティング: 企業等において顧客ニーズをつかみ製品計画を立て、効果的なチャネルを選択し、効率的な営業・販売促進活動により、売上増加・市場開発を図る活動。</p>	
<p>マーケティング検討の手順</p> <h2>Ⅱ マーケット調査</h2> <p>(セグメント → ターゲティング)</p> <ol style="list-style-type: none"> 市場・業界分析 <ol style="list-style-type: none"> 1.1市場・業界状況調査 1.2市場・業界特性調査 1.3商習慣等調査 製品分析 <ol style="list-style-type: none"> 2.1市場・顧客要求調査:製品種類、スペック、FQCDs、素材、機能、技術 2.2製品ポジショニング:自社製品/顧客要求のポジショニング 2.3製品ライフサイクル調査:製品ライフサイクルマネジメントのシミュレーション 2.4未充足ニーズ調査 競合(ライバル)分析 <ol style="list-style-type: none"> 3.1競争要因(5フォース)分析 3.2競争力分析:VRIO分析*FQCDs分析/スネークプロット 3.3業界(対ライバル)ポジショニング 3.4マーケティング分析:3C*4P/4C分析 リスク調査 ターゲット設定 	
<p>マーケティング検討の手順</p> <h2>Ⅲ. マーケティング・ミックス(4P)設定</h2> <p>設定したターゲットに対して有効かつ効率的に営業・販売を行うために、製品(品揃え)、価格、流通・販売、広告・販売促進等の条件設定を検討し、戦略としてまとめ、具体策を考える。</p> <p>マーケティング・ミックスとは、次の4Pについて検討し、営業販売システムの構築を検討するものである。 4P:製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、プロモーション(Promotion)</p> <p>(注)「Place」は、もともとの概念としてはチャネル(流通)だったが、Pでそろえるために流通経路の実店舗の場所の問題としてプレイスとされた。</p> <p>(注)「Promotion」は促進の意味で、顧客との双方向のやり取りを展開すること。そのため、プロモーションはマーケティング・コミュニケーションとも呼ばれている。</p>	
<p>マーケティング検討の手順</p> <h2>Ⅲ. マーケティング・ミックス(4P)設定</h2> <ol style="list-style-type: none"> 0. マーケティング・ミックス設定の準備 1. 製品(Product):製品戦略、技術戦略 <ul style="list-style-type: none"> 現行製品・サービスの改善、新製品開発 2. 価格(Price):価格戦略 <ul style="list-style-type: none"> 上澄み価格、市場浸透/高価格回収、低価格多売 目標価格による原価企画 3. 流通(Place):営業戦略 <ul style="list-style-type: none"> 受注・販売システム(オムニチャネル) 営業・販促活動(ハイブリッド営業) 流通(物流等)方法 4. プロモーション(Promotion):販売戦略 <ul style="list-style-type: none"> 販売促進 プロモーション戦略など 5. 戦略まとめ <ul style="list-style-type: none"> 競争要因の考慮 	

注) 本資料は Web 版です。研修会場で配布した資料とは若干異なります。