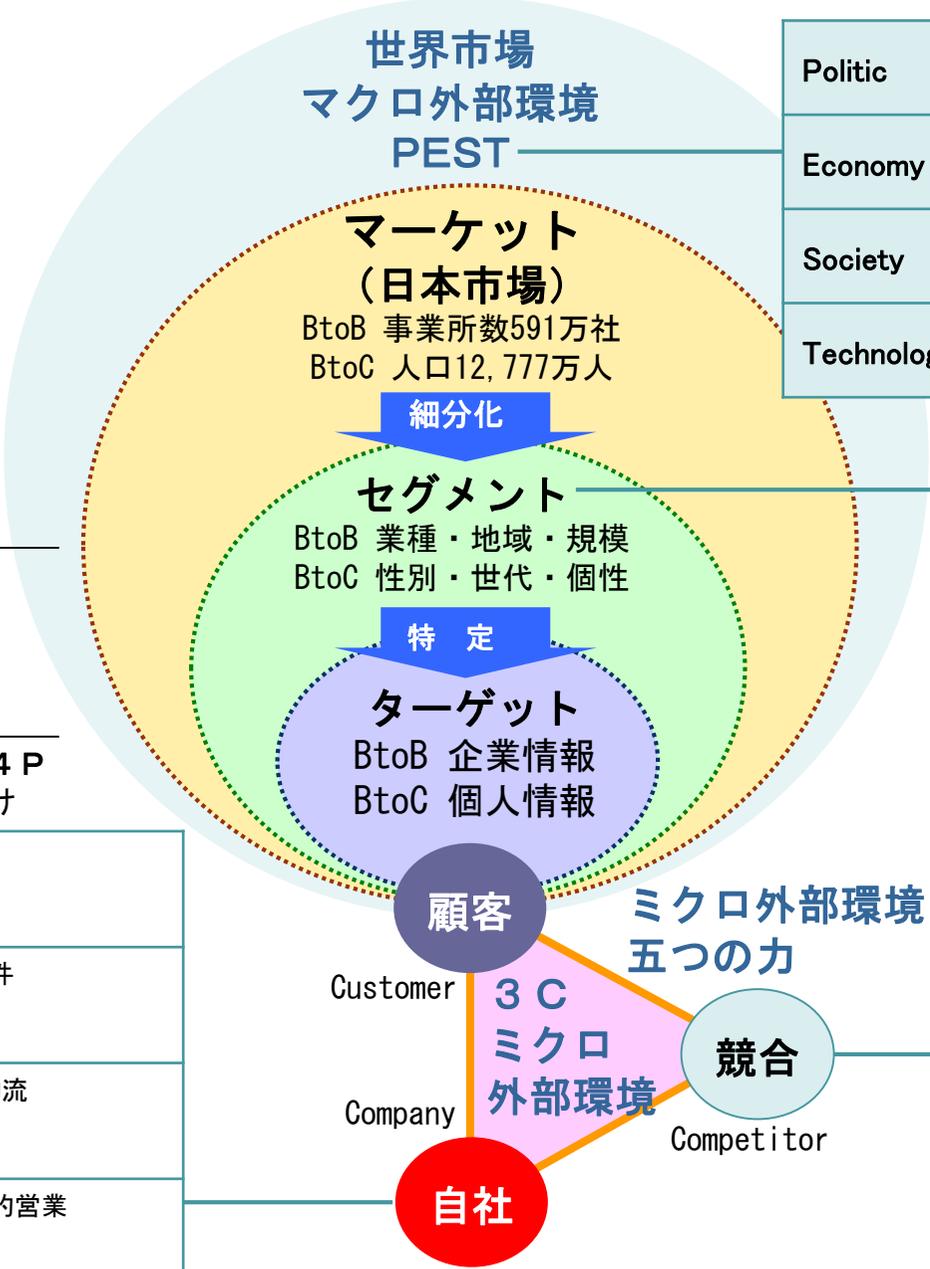


ST4Pなどのフレームワークで市場を具体化する

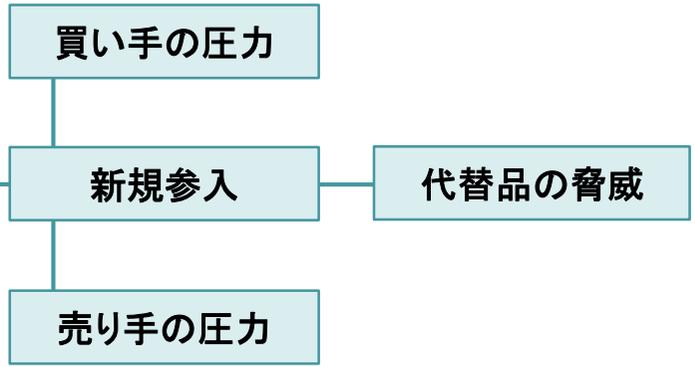
- S** **市場の細分化**
セグメント市場規模
B2B or B2C
業界・業種
規模（売上高）
商圈・地域
性別
年齢・世代
家族構成
所得
職業
学歴
ライフスタイル
趣味嗜好・興味関心
購買意欲・動機
過去の行動履歴
- T** **市場の特定化**
ターゲット具体化
会社情報
個人情報
成約率
- 4P** **マーケティングミックス4P**
ポジションの優位定義づけ

Products 製品	特徴、機能差別化
Price 価格	原価、販売価格、条件
Place 拠点	立地、チャンネル、物流
Promotion 販売促進	広告、販売促進、人的営業



Politic	政治、法律の改正 規制緩和と強化
Economy	グローバル経済環境 業界景況の変化
Society	社会文化の変化、 環境問題、インフラ
Technology	科学技術の革新 コアコンピタンス

コトラーの競争地位	
強者の戦略	弱者の戦略
トップリーダー	ニッチャー
チャレンジャー	フォロワー





マーケティングの基本は、三つのフレームワーク

成熟期から衰退期に入った業界は多い。この環境では競争戦略で生き残りを賭けることに集中したい。何を、誰に、どのように売るか。この三つのフレームで競争優位に立たねば、市場シェアはアップしない。

行動前のSMART論理思考で
成果の8割は決定される

S	Specific	具体性
M	Measurable	測定可能
A	Achievable	達成可能
R	Relevant	適切妥当
T	Timely	期限到達

抽象論は絵描餅になる。
ムダな時間の浪費になる。
具体論でベクトルは収束し
具体論で顧客は納得する。

