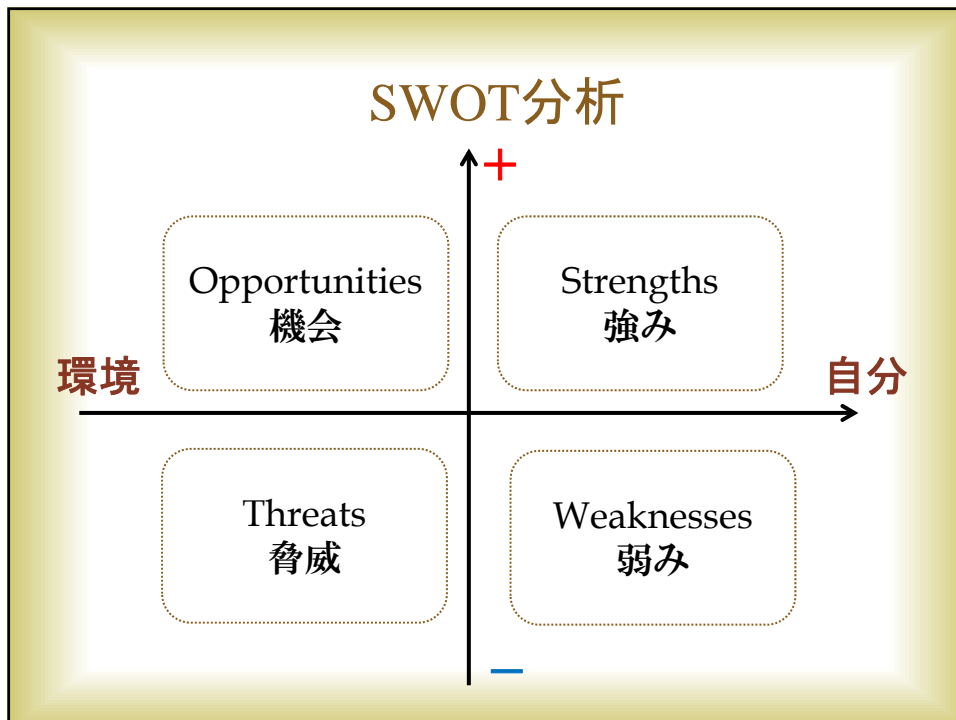
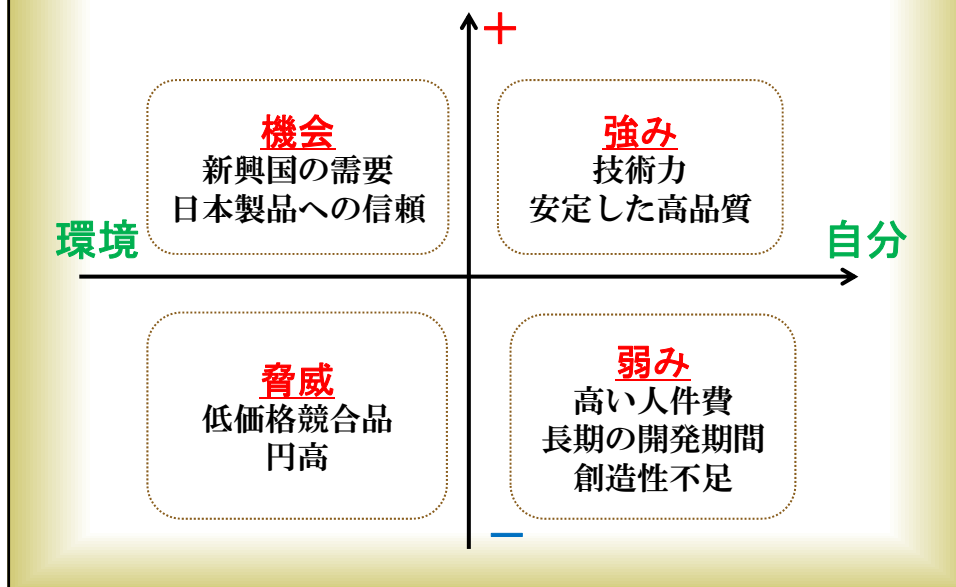


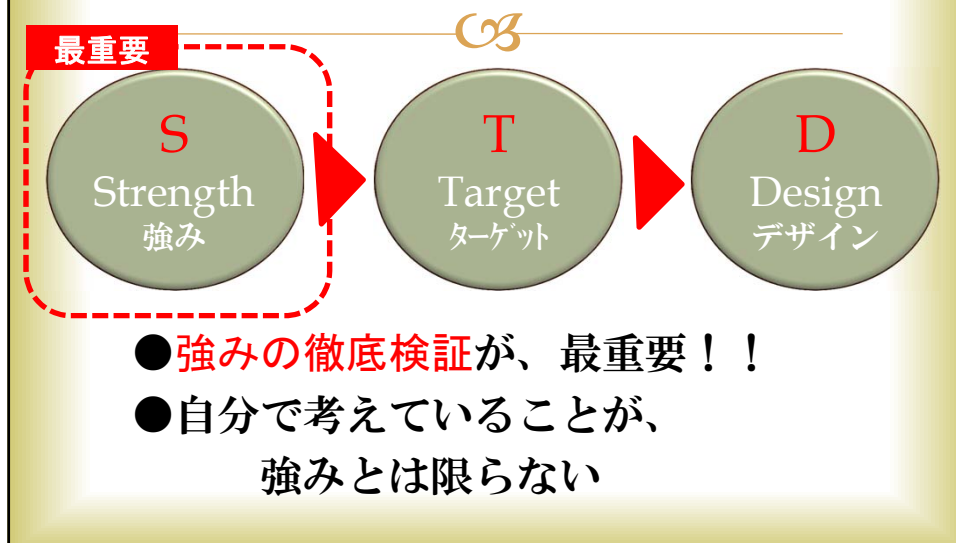
(3) 差別化できているか、
強みはなにか



世界市場における日本の電機機器産業



中小企業のSTD戦略



強みとは、



強みとは、
製品（サービス）品質とは、限らない！！
顧客に、**選ばれる性質全て**

身近な人に、聞いてみましょう



愛情が強みに



あなたが
いるから…



10倍以上

「お客様は神様です」の弊害



- ☞ 「お客様は、神様です」は、お客様のため？
- ☞ お客様にとっての**想定外**が必要
- ☞ 召使さんとアーティストは、どちらが、
ご主人様に、**感動を与えられるか？**



- お客様＝神様 ⇒ 製品に対する「主体」＝お客様
- 製品に対する創造責任を持った「主体」としての
企業の**責任放棄**

(4) 顧客の仕分けと絞り込み



ターゲット戦略の重要性



ターゲット・マーケティング



マス・マーケティング

- ⌘ 細かなニーズに合った製品が提供可能
- ⌘ 製造ロット、提供数が小さく、中小企業向き

細分化の基準



基準	説明
<small>ジオグラフィック基準</small> 地理的基準	地域、気候、人口密度 etc
<small>デモグラフィック基準</small> 人口統計的基準	年齢、性別、所得、職業 etc
<small>サイコグラフィック基準</small> 心理的基準	消費者の価値観、ライフスタイル etc
行動変数基準	製品に対する知識、態度、使用率 etc

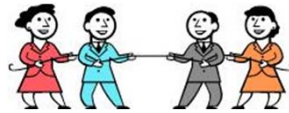
細分化の例



地理的



心理的



人口統計的



行動変数

好ましいターゲット



③ 金銭的余裕があるとされる世代

(定年後世代、独身女性 etc)



③ 価値観やライフサイクルが似ている顧客

③ 興味のある分野に、お金を借しまない顧客

(深い知識や、幅広い商品展開)

ターゲット市場の要件



要件	説明
測定可能性	市場規模、購買力が 把握可能
維持可能性	一定の規模を持ち、 十分な利益 が得られる
到達可能性	マーケティング活動ができる
実行可能性	市場を引き付けるだけの行動が実行できる

リフォーム店



要件	説明
測定可能性	<ul style="list-style-type: none"> 北海道では、年間〇件の一軒家が建設。 (↑〇〇統計で、調査可能)
維持可能性	<ul style="list-style-type: none"> 20年に1度、大規模リフォームをすれば、$\text{〇} \div 20 = \Delta$で、年間$\Delta$件のリフォーム需要がある。 費用平均は、アンケートにより◎円
到達可能性	<ul style="list-style-type: none"> 工務店経由、地元顧客でPR可能
実行可能性	<ul style="list-style-type: none"> 自社の〇〇プランは、既存顧客から好評

RFM分析

