

ケーススタディ総評

(魅力ある提案)

第8回九州購買ネットワーク会

2018年7月7日

購買ネットワーク会 幹事
蔵谷 学

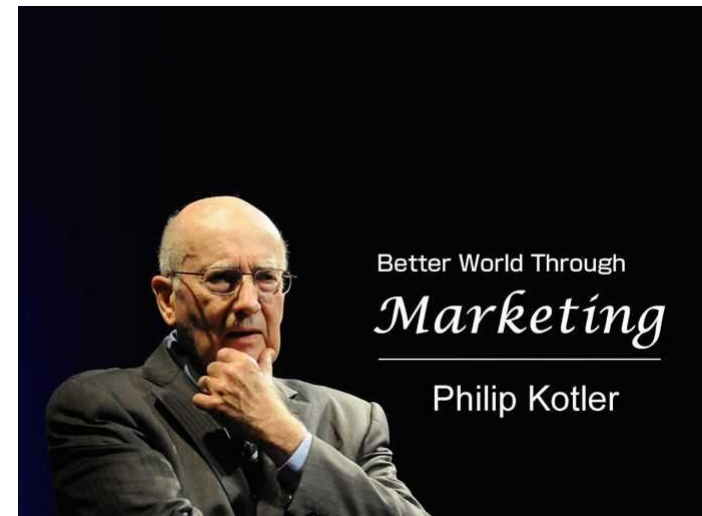


マーケティング（定義には諸説有）

マーケティング（フィリップ・コトラーの定義）

マーケティングとは、製品と価値を生み出して他者と交換することによって、個人や団体が必要なものや欲しいものを手に入れるために利用する社会上・経営上のプロセス。

→「製品・サービスが売れる様にする為の活動及び活動計画」



マーケティング戦略の基本

ターゲット市場のニーズへの適合を目的として
「製品特徴」、「価格」、「流通経路」、「広告」等の手段
をうまく組み合わせ



*出典:わかりやすいマーケティング戦略(有斐閣アルマ版)より一部抜粋

マーケティングミックス

ターゲット市場に働きかける手段の組み合わせ

【E.J.マッカーシーの4P】

Product : 製品 (ブランド、品質、アフターサービス等)

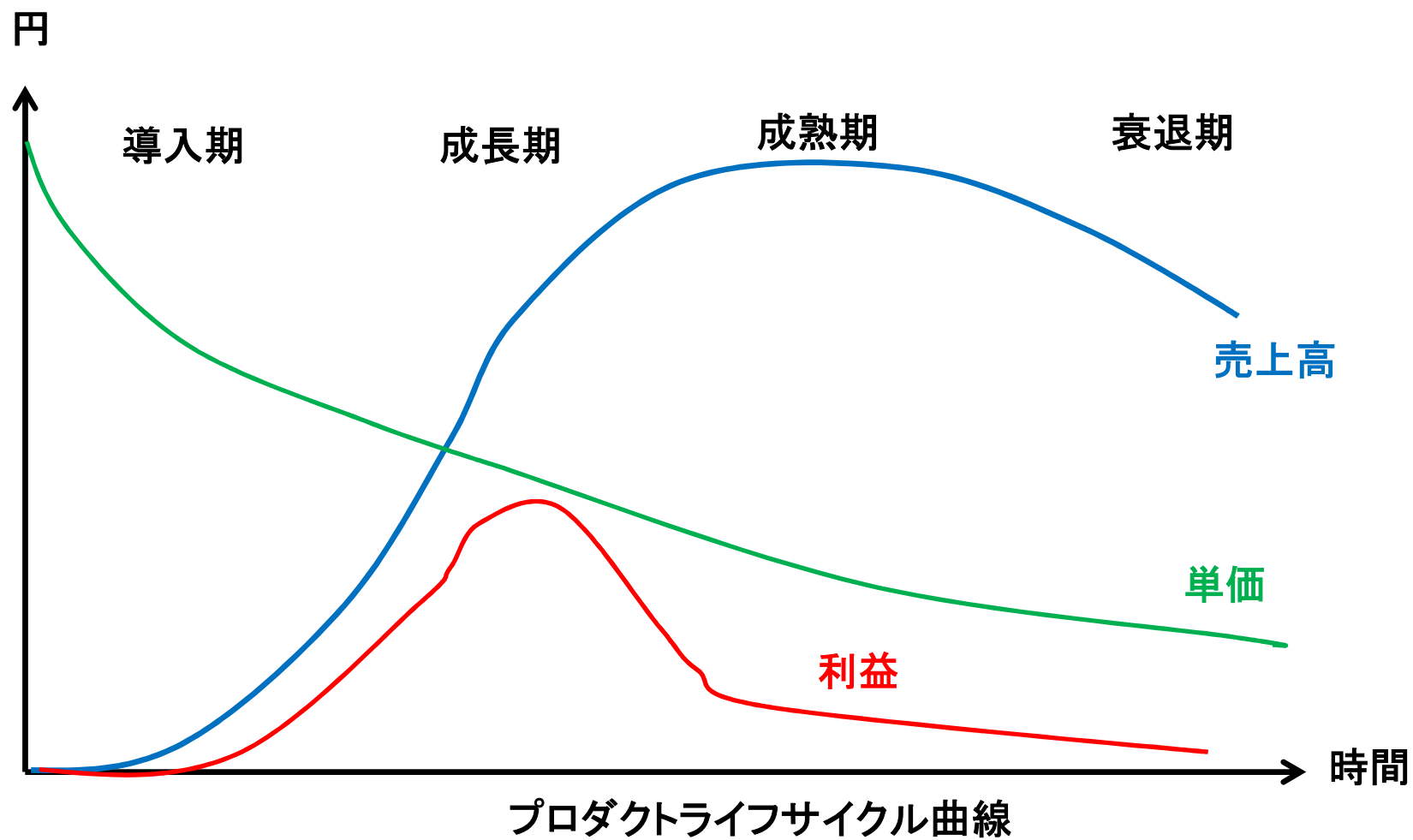
Price : 価格

Place : 流通 (納期・物流等)

Promotion : 販売促進 (広告、宣伝等)



プロダクトライフサイクル



ライフサイクル毎のマーケティング戦略

(価格戦略)



I)導入期

- 上澄み価格政策 : 導入期のコストを回収
- 浸透価格政策 : 原価割れ価格による市場の立ち上げ
(長期継続困難)

II)成長期

- 価格低減 : ブランド浸透の為、新規顧客にPR。

III)成熟期

- 更なる価格低減 : シェア防衛・奪取。

IV)衰退期

- 企業により相違 : 会社の事業方針により決定。
(撤退？継続？)

まとめ～適切な価格交渉の準備

- 1) サプライヤーの戦略の見通し
(営業マンからのヒアリング)
- 2) プロダクトライフサイクルの時期の確認
- 3) サプライヤーの価格戦略の見通し



適切な価格交渉の遂行



「サプライヤーの営業マン」が「バイヤー企業」に「ノゾムコト」

- 1)安定かつ将来的な継続受注。
- 2)将来的に売上高の上昇が見込める受注。
- 3)高売上金額の受注。
- 4)高利益率の受注。
- 5)アフターサービスに手のかからない受注。(手離れがよい受注。)
- 6)「無理のない納期及び品質条件」の受注。
- 7)自社が注力している事業の製品、サービスの受注。
- 8)特命受注。(自社の1社独占販売。)
- 9)マーケティング活動を展開しなくても受注出来る環境。
- 10)足と頭を使わなくても入って来る市場情報、プロジェクト情報等の提供。
- 11)新規バイヤー企業、新規市場の紹介。
- 12)取引における自社へ優位な支払条件。
- 13)バイヤー企業における発注先選定に関与するキーマンの情報。(重要)
- 14)バイヤー企業における販売対象製品の発注総金額に関する情報。
- 15)バイヤー企業における自社のポジション、シェア、競合先に関する情報。
- 16)バイヤー企業の今後の戦略(経営戦略・営業戦略・購買戦略等)に関する情報。



御清聴ありがとうございました！