

目的: マーケティングの基本コンセプトを理解したい

@sanada3730



セールス・フォース P197

企業は必ず社内にはセールス・フォースを抱える必要はない

販売員の業績を測る指標(例)

- 1日当たりの平均訪問回数・コンタクト1回当たりの平均訪問時間・1回当たりの平均売上と収益
- 100回当たりの受注率

ポジショニング P172

見込み客のマインドのなかに、どう位置づけられるかという話

5つのポジショニング可能領域

- 製品・価格・アクセスの容易さ
- 付加価値サービス・顧客の経験

リーダーシップ P126

ビジネス・リーダーの仕事は「意味を創造すること」

リーダーには、ビジョンが必要

ビジョンを描く → 見えないものを観ること

コラーのマーケティングコンセプト
フィリップ・コラー 著

P96 目標と目的

- 目標は慎重に検討する
- 企業のシェア・市場のシェア
- 売上高収益率・1株当たりの伸縮率
- 名声

「自分がどこに向かっているのかわからなければ、とんでもないところに行ってしまう」

P15 広告の目的

製品に関する事実を伝えることではなく

ソリューションや夢を売ること

広告メッセージテキスト

- この広告から伝わる主要メッセージは何ですか
- 広告主が「あなたに知ってもらいたいこと、信じてほしいこと、してほしいこと」は何だと思えますか
- この広告が最も目にとまるのは、どこかと思えますか
- この広告に「注目する可能性が最も高い場所」はどこでしょうか

P44 優秀なコンタクトを見つけたためのテスト

「いつ何時ですか？」と尋ねる

P64 顧客満足

顧客満足度には比例して

顧客維持率も上昇する
4の事実