

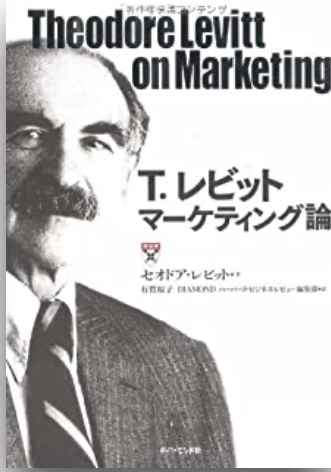
目的: マーケティングの原点を理解したい!!

@sanadalog 3730



P289

企業の事例が読める 4つの教訓



T. レビット
マーケティング論
第II部 1970年代
セオドラ・レビット著

P238

顧客が何を求めているかで
製品を定義する

レブロン社長 (フィリス・レブロン)

「工場では化粧品をつくります。
店舗では希望を売ります」

何を求めているのかを定義した
事態を誤らせているのは

会社が売っているものを正しく定義できない
が

① マーケティング戦略の核心は、全社戦略の
核心に影響を及ぼす

② マーケティングを真剣に考えずして、全社戦略
を立案することはできない

③ 市場の発展段階によっては、表面的には
ひどく製品中心で狭量に見える戦略を取
るべき場合がある

④ どのほど変化や調整が生じようとも、どのほ
ど状況が様変わりしよう
にも、順序と 道徳
に守り通すべき秩序と

P278

マーケティングは忘れ
られたもの

アメリカ大企業の中で
マーケティングの概念を最も
鮮やかに実践したのは、

IBM と レブロン

でも...近年では不可解な
動きをしている

P276

顧客ニーズから始まる
マーケティング発想

顧客の望むものを望む場所、タイミング
形態、価格で用意すること
指す

P252

サービス志向になると
優位性を失う

先進国 → 優位性が高くて高コストの
サービスの充実に向かう

発展途上国 → サービスをいっさい排してコストを
追いつけに努める



最終的には、発展途上国は先進国に
追いつくばかりか、テクノロジーの近代化
がすすみ、先進国を凌駕してしまう