

4 Pから『6 Pの時代』



従来、4Pが重要と言われてきました。しかしマスマーケティング前提の4Pは、不況と商品過剰供給の時代という壁に、4P推進だけでは勝てない事態に直面しています。

そこで **Profile (個客管理)**、**Process (プロセス管理)** を加えた6Pとして考えるのがいいでしょう。

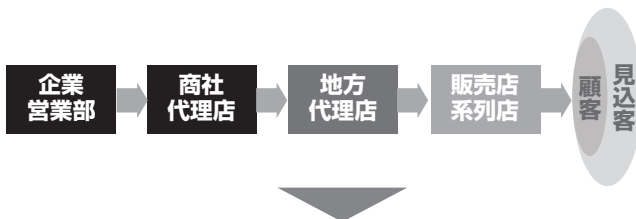
Profileは個客管理。お客様のプロファイル(属性)を把握すること。Processは、個客の変化に応じてコミュニケーションをと

ること。すぐに購入するお客様もいれば、手間をかけなければ購入しない場合もあり、コミュニケーションのプロセス管理が必要です。

プロモーションとプロセスの違いですが、マスマーケティングのプロモーションは、不特定多数へのコミュニケーションなのに対し、プロセスは、お客様の実情(プロファイル)をよく押え、個々に対してのコミュニケーション・プロセス(リレーション)管理を伴う点にあります。

エンドユーザー・フォーカスの原則

目の前の『取引先』をお客とみているか？



最終顧客（エンドユーザー）をみる

エンドユーザーこそ真の顧客である



メーカーだけでなく、各企業全体に言えますが、直前の取引先を「お客様」と思いがちです。

しかし実際の顧客は「自分の意思でサイトを開く最終顧客（エンドユーザー）」です。

ルートセールスなどの場合、これを忘れがちで、現場に行かず目の前の取引先ばかりに対応します。

メーカーは、代理店だけをお客様と考え、代理店は地方の代理店をお客様と考え、その

地方代理店は、販売店をお客様と考えます。

もし販売店に顧客指向が希薄でサービスも悪ければ、その販売店では売れません。顧客は行くはずもないのです。

「売れない」、「売れない」の連鎖構造は、こうして起こっています。

いま一度、最終顧客に焦点を合せたマーケティングを展開すべきでしょう。