

製品やサービスの売り物と売り方の全体像と要素間の結びつきを考える

概要

顧客や市場から望ましい反応を引き出すために売り物と売り方をどう設計すべきかというマーケティングミックス戦略を明確化するものです。4Pはそれぞれ、「Product：製品・サービス、品質、ブランド、デザインなど」「Price：販売価格、割引、支払い条件など」「Promotion：広告、宣伝、販促など」「Place：販路、物流、販売場所など」を指します。

実践するうえでのコツ

新規の自社製品・サービスを構想する場合は、構成要素間で互いに価値を高める連携がなされてるかを重視します。競合の製品・サービスを分析する場合、構成要素間で価値のある連携がなされていない・弱い箇所が競合の弱点であり、しっかりと連携がなされている箇所が強みである可能性が高いことを念頭におくと、より的確な分析となります。

分析の生かし方

- ◇ 自社の新規製品・サービスを検討する
- ◇ 自社の既存製品・サービスの差別化や優位性を分析する
- ◇ 競合の既存製品・サービスの差別化や優位性を分析する

4P分析（マーケティングミックス分析）

