

トイアンナ マーケティング基礎講座 9 回目

顧客価値に基づいた価格の決め方

R

①マクロ環境分析 ②ミクロ環境分析 ③SWOT分析

STP

セグメンテーション・ターゲティング・**ポジショニング**

MM

マーケティング・ミックス ①製品 **②価格設定** ③流通チャネルの選択 ④プロモーション

I

他部門と連携してプランの実行

C

年間計画・戦略の振り返りと見直し

トイアンナ マーケティング基礎講座 9 回目

顧客価値に基づいた価格の決め方

知らない人から「これを飲んでください」と言われたら
どちらを選びますか？



ポイント

- 顧客が商品に感じる価値を
ベネフィット・便益と呼ぶ
- 買ったことがない商品の
ベネフィットは
 - ① 形態
 - ② 付随機能で判別されている

顧客価値は「商品の品質」だけでは得られません

トイアンナ マーケティング基礎講座 9 回目

顧客価値に基づいた価格の決め方

製品の価値をお客様はどうやって判断しているのか — プロダクト 3 層モデル

製品が何をするか（ベネフィット）

製品の実態に関わるもの

- ・パッケージ
- ・デザイン
- ・特徴
- ・品質
- ・ブランド名

製品に付いてくる機能

- ・クレジットカード決済
- ・保証
- ・アフターサービス
- ・取付サービス
- ・配達サービス

たとえば…

10枚からオリジナルシャツを印刷できる

製品の実態に関わるもの

- ・らくらく注文パック
- ・ウェブサイト
- ・小ロット生産
- ・10回洗える
- ・服プリ

製品に付いてくる機能

- ・クレジットカード可
- ・手作業検品
- ・お問合せ窓口
- ・プレビュー画面
- ・100枚以上で配送無料

トイアンナ マーケティング基礎講座 9 回目

顧客価値に基づいた価格の決め方

価格の決め方は6つ

マークアップ

原価に利益を一定の割合で乗せる

ターゲットリターン

得たい利益額から算出する

知覚価値

消費者が「いくらだと思うか」

バリュー価値

わざと値下げしてリピーターを狙う

現行レート

競合の価格と比較

オークション

買い手に競り落としてもらう

