

『稼ぎ続けるためのマーケティング戦略実践講座 ～顧客獲得へのシナリオづくり～』

第3回 講座ダイジェスト

実施日 : 2017年10月20日(金) 10:30-17:30 @京都府産業支援センター 5階 会議室

参加人数 : 19名

担当講師 : 学校法人産業能率大学 安藤研究員

§ 講義内容

1) はじめに・前回の振り返り

前回の会合からのトピックとして企業の不祥事(改ざんなど)が相次いでありました。組織としての対応や現場への指示命令などが原因で起きている不祥事について、非常に悩ましく感じていることをお話ししました。他社の事例と受けとめるのではなく、自社や自分事として捉えるような意識で、世の中で起きていることを見ていただきたいです。

世の中の出来事として、IoTやVRを活用した最近の事例をご紹介しました。

事業成長のストーリーを描くために、前回の会合で学んだ「SWOT分析の目的」や「使えないSWOT分析に陥らないための勘どころ」を確認しました。SWOTを活用する上で重要なポイントは「手元情報」や「たまたま知っていた情報」に偏ってしまい、ヌケ・モレが多く発生するなどして情報の質の不足が起きないようにすることです。当然、全ての情報を把握することは出来ませんが、日ごろ広く浅く情報に触れておき、こぞという時に感度良く焦点を絞って深掘りできるようにしておくことは、意識をすればできることですので、受講者にはお話をしました。

また事前課題については、グループワークで共有と質疑を行い、「納得度」という観点でブラッシュアップしました。

2) お客様のことを「どれくらい知っていますか？」

「ニーズとは？」について議論しながら、ニーズは顕在化しているとは限りません。お客様のことを良く知るためにも、顕在ニーズに限定するのではなく、潜在ニーズを把握することの重要性を指摘しました。参考として「御用聞き営業」は「気のきいた営業」に駆逐される・・・というエピソードを交え、「呼ばれて訪問するのは御用聞き営業以下ではないか？」と問いかけ、日々の活動でニーズ把握することの意義について理解を深めました。「営業活動のスタートは引合い？」「ニーズとは要求仕様？」・・・などと参加者に問いかけ、各自の意見を引き出しつつ気づきを促しました。

3) お客様について“知るべきこと”は何か？

グループごとに「絶対に知っておくべきこと」「知っておいたほうが良いこと」「知らなくてもよい(問題ない)こと」について、ブレインストーミングで洗い出しました。

例えば、「顧客内シェア」は絶対に知っておくべきことだと考えます。では「それを知るためにはどうすれば良いのか?」。そうした目標をもって日々情報収集することが重要になるのです。やり方はさまざまですが、確かめていきたいところです。顧客(いつもの仲の良い特定の担当者)の“リップサービス”にとらわれず、幅広く人脈をつくって角度の違う情報を集めておくことで、効果的な仮説を見出していくべきでしょう。「来期予算を決める時期」はB2Bでは特に重要になります。

参考として、ロイヤルティを築くことがメーカーの日々の大事な仕事という「従来の“常識”」に対して、ある書籍では「重要視されるのは、神聖視されるようなブランド名ではなくて、価格サイトでの検索順位やレビューの数・・・」であると指摘しています。だからこそ、お客様の知るべき、重要な情報が変化していることについて話を進めてきました。

4) 「知るべき顧客（市場）について考える

ここからは、受講者を B2C と B2B に分けて、顧客市場について検討を行いました。

- B2C チーム：「顧客（消費者）」の選択、「カスタマー・ジャーニー・マップ」の検討
マップを書くことで、設定した顧客の心理について仮説を持つ必要性、衝動買いではなくストーリーで購入していくことについての気づきが得られました。
- B2B チーム：対象業界の企業を決定、経営的に「困っているのではないか」と考えられること（仮説）の洗いだし
検討の一つとして自動車業界を材料に検討しました。不祥事の発生、EV への転換、免許取得の減少、自動運転の進展、カーシェアリングによる購入減、異業種算入、関連部品企業、整備業者の淘汰、ガソリンスタンドの淘汰、炭素繊維に変ることで溶接ではなく接着剤での組み立て、生産体制の変更・・・などが洗い出されました。

参考：“顧客を知る”ためのアプローチ

ビッグデータ←→“エスノグラフィー”“ペルソナ”“行動観察”など

エスノグラフィーとは、“下調べ（準備）”→現地入り→データ収集“観察”→データ分析→報告書作成・・・これにより“実際に発生している現象を記述してモデル化する手法”です。

その他、「ペルソナ」作成の基本手順などを紹介し、お客様の窓口とする場合、どんな情報を取れば良いのか、お客様をより深く知るために活用できる手法について情報提供しました。

“入手しやすくなった”顧客（B）の経営課題

- ホームページ：参加者の顧客が属する業界のリーディングカンパニーの IR について最低限把握しておく必要があることをお伝えしました。決算書が読めることはビジネスパーソンの必須です。市場や社会をどう見ているか、何で困っているのかが見えてくるからです。
- 各種インターネット情報、新聞：最新情報を仕入れ「事実」と「仮説」を設定する材料にすることもお伝えしました。

5) まとめ・次回の宿題

宿題は、ビジネスモデルキャンパスの整理です。まず社内の知恵を借りて自社の対象製品、事業の現状を整理します。

尚、事例については、インターネットの検索で参考情報が出てきます。

フォーマットについては、追ってファイルをお送りする予定。今回の課題は講師コメントをつけて後日返却予定。

以上