

『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1回 講座ダイジェスト

実施日 : 2017年9月11日(月) 10:30-17:30 @京都府産業支援センター 5階 会議室

参加人数 : 15名 (欠席4名)

担当講師 : 学校法人産業能率大学 安藤研究員

§ オリエンテーション

1) 講座を受講するにあたり(本講座で目指すところ)

受講後のイメージについて、冒頭のオリエンテーションで3点、確認しました。

- ①自社の製品、技術を見つめなおすことで、新たな価値を見出す。
- ②利益を生み続けるために必要な既存顧客と新規顧客の獲得に向けて、顧客情報を把握し整理できる。
- ③顧客が求める価値を効果的に提供できるシナリオを作成・実践できる。

皆さんのお客様は、皆様の何を買ってくれていますか？お客様は何を得て頂いていますか？同じような製品がどこにもある中で、「何を」買って頂いているのですか？どうして「自社」を選んでくれているのですか？本講座を通じて、是非考え続けて頂きたいですし、本講座はそうした場にしたいと考えています。

2) 自己紹介

事前課題「自己プロフィール」をもとに、自社のこと、ご自身のことなどを紹介頂き、全体で共有しました。

マーケティングをこれまでほとんど学んだことがない方から、ビジネス場面で実践したいと考えていらっしゃる方までいらっしゃいました。毎会合、グループを編成していきますので、より多くの方と接点を持って頂き、ネットワークを拡げてください。

§ 講座内容

1) マーケティングとは・・・

マーケティングの定義が時代とともに変化していること、そして、マーケティング活動は会社の活動そのものであることを確認しました。企業の目的は、顧客の創造です。その為になすべき、企業の基本機能はマーケティングとイノベーションです。その中で、マーケティングは「売る(販売活動)を不要にし、自然に売れるようにすること」であることをお伝えしました。世界で最も短いマーケティングの定義として、「組織として、利益を出しつつニーズに応えること。そのための仕組み/仕組みづくり」を紹介しました。その中で営業に期待されることを「営業は販売ではない！」という言葉で強くお伝えしました。いまの時代の営業は、お客様・組織を迷わせないように、経営者、メーカー、コンサルタント(専門性)な視点を持ち合わせて、市場やお客様と接していくことが期待されていることを確認しました。

2) 自社が提供している「顧客にとっての価値」とは？

私たちが日頃言葉にしている製品とは、実態製品(特徴、デザインなど含む)を指していることが多いです。更にその製品を付帯する要素(アフターサービスや保証など)も拡張製品として表しています。この講座で皆さんに追求して欲しいのは、中核となる顧客価値(顧客が求める本当の満足≒価値)の部分です。

グループワークでは、自己プロフィールを共有しながら、現在顧客に提供している価値とその対象について話しあって頂きましたが、いざ自社のことを他社に説明する、あるいは他社の話を聴いて、価値を考えると非常に難しいことである

ことを実感頂きました。また BtoB 営業に見られる一般的な変遷を通じて、ソリューション営業、コンサルティング営業の重要性が増していることもお話ししました。

3) マーケティングの基本手順と「強み」を考える

ここでは、伝統的なマーケティングフロー（テキスト P27）を見ながら、お話ししました。マーケティング活動を通じて意識して頂きたいのは「お客様をしっかり見ること」「そしてマーケティング活動の PDCA(テキスト P29)」です。

昨今では、デジタル・プロモーションなども、企業のアプローチとして上がっていて、別紙にてご紹介しました。

また会社を取り巻く状況を分析するにあたり、経営環境の変化について考えてみました。グループワークでは、各自が考える「企業を取り巻く外的要因」をキーワードで発表頂きました。その中には、人口減、資源問題、少子高齢化、金融システムの問題、政治不安、AI、IoT、技術の流出、インバウンドなどがありました。

先生からは、これら全ての事柄は、いつのタイミングで、どのような形で変化を及ぼすかはわからなくても、多くの企業で必ず影響を受けるものばかりであり、だからこそ、外的環境を理解する必要性があることをお話し頂きました。また、外部環境を分析する方法として、PEST(スライド P33~35)を紹介しました。更に、4P [Product:商品(何を)、Price:価格(いくらで)、Promotion:プロモーション(どのように知らせて)、Place:販売(どこで)]が外部環境の影響を大きく受けることも見ていきました。

今回は、基本的なマーケティング用語、フレームワークの言葉（以下の内容）を確認しました。

- ・3C (Customer : 顧客・市場, Competitor : 競合, Company : 自社) / (+ 流通チャネル = 4C)
- ・セグメンテーション(市場細分化)の意義/重要性 (Sセグメンテーション→Tターゲティング→Pポジショニング)
セグメンテーションの本質は重点化 (= 逆に言うと、重要でないものを決めること・捨てるものを決めること)。
- ・差異化/差別化の視点 (V & Uカーブ) : ここで押えて頂きたいのは中途半端な差異/差別化は儲からない。
- ・SWOT(Strength 強み, Weakness 弱み, Opportunity 機会, Threat 脅威)TOWS(クロスSWOT) 分析
- ・VRIO 分析(Value:経済価値,Rareness/Rarity:希少性,Inimitability:模倣可能性,Organization:組織)

4) まとめ・次回の宿題

アンゾフの成長マトリックスについては、「売上を伸ばすための展開順」を訊ねる問いから考えていただきました。

今回は、マーケティング戦略を実践するために押えて頂きたい基礎知識や考え方を紹介してきました。

今回の講座を通じて、K K D（経験、勘、度胸）に頼るのではなく、データや事実に基づいて、周囲を巻き込み組織知を高めながら、自らの言葉で語っていただけるように進めていきます。

次回の会合に向けて、今回の学習で得た知識や考え方を活かして、課題に取り組んでください。

第2 会合事前課題の問い（フォーマットは別紙参照）

- ・1) あなたの会社（または「基幹事業」「主力製品」）が「お客さまに提供する価値」について
- ・2) 上の(1)で検討した「価値」の提供を実践する場合、あなたの会社の「強み/弱み」は？
- ・3) 上の(1)、(2)で検討した内容を『お客さまにご覧になっていただく』つもりで、書き直して(まとめ直して)ください

以上