

『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2回 講座ダイジェスト

実施日 : 2017年10月2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 : 18名 (欠席 1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

「第1会合以降で何か気になったトピックは？」という講師からの問いかけから始まりました。

受講者からは「中国のEV車への移行による影響」が関心ごととして上がりました。それに対して、講師からは自動車産業に関わる/関わらないに関係なく、自分にとっての影響を想像してみることの大事さをお話しました。そこから派生して、例えば「リスク」という言葉を皆さんはどのように捉えていますかと訊ねたところ、悪影響や脅威という言葉で受けとめている方がいらっやいました。でも、多くの場合、いまでは「危機管理」という言葉で表されています。これは「危機」=「危険」でもあるが「機会」でもあるということであり、こうした捉え方をしてみると状況の受け止め方が変わると思います。

また、第1会合でお伝えした内容・記憶にとどめてほしいことなども確認しながら進めていきました。(テキストP5より)

#### 2) その価値は顧客に“伝わる”? 事前課題(1) & (3)

今後、マーケティング活動を進めていくために、いま時点の確認と今後に向けた方向をどう考えているか? 訊ねました。

下記の枠組みを用いて、お客様に提供している「製品(サービス)」「市場(顧客)」を考えていく演習を行いました。

		市場展開性		
新製品 (サービス)	新製品開発 【3】	【6】	多角化 【8】	製品 (サービス) 展開性
関連製品 (サービス)	【2】	?	【7】	
現製品 (サービス)	顧客深耕 【1】	【4】	市場開発 【5】	
	現市場(顧客)	関連市場(顧客)	新市場(顧客)	

この演習では、事前課題を用いながら、手順に沿ってグループメンバーの考えも交えながら進めていきました。

手順1: 自社の対象(製品・サービス/顧客)を紹介する

手順2: 手順1の対象を聴き、その内容が「価値」「強み」を感じられるものか?

「強い」が差別化の要因となりえるか? コメント・助言をシェア

手順3: 手順1, 2を踏まえて、その対象が拡大するかどうか? 自由に発想・意見交換してください。

演習を経験した受講者の感想として…

- ・強みがお客様にきちんと伝わっていない。またそれをどうしたら伝えられるか? 改めて考えるきっかけになった。
- ・実際のモノを見てもらう機会が少ないこともあり、現場(作っている所)とお客様が乖離してしまっていることに気づいた。
- ・お客様の本当の困っていることを聴けているのか? 取りこぼしているのではないか? お客様と現場の間にいる人が機会を創ることができているのか?

- ・他者からコメントを頂くことで、自分では気づかないことに気づくことができた。
- ・他のメンバーに説明することで、自社の製品やサービス、アプローチの仕方、顧客の点を再認識できた。
- ・強みを考えることから派生して、弱みを強み・価値に変えられないか？こうしたことを考えるキッカケにもなった。

これら感想に対する講師からのコメントとして、「強みと思って伝えたことが、実はお客様にとって強みではない」ということがあるかもしれない。また作っている所(部門)と売っている所(部門)が繋がっていないのであれば、しっかり連携して欲しい。またプロ(専門性)を極めるほど、周りが見えなくなったり、気づけなかったりすることもある。だからこそ、気づくことを意識して欲しい。そして、自社の身の丈を考えて、直面している事象を深掘するところから、活動をはじめていくことが重要であることもお伝えしました。その他にも、従来であれば、廃棄したりしていたものをリサイクルの範囲ではなくて、更に活用することで成功する事例もあつたり、弱みを強み変える「逆転の発想」について、非常に良いこととしてお話ししました。

### 3) 新規顧客候補と営業体制を考える

ここでは、外部環境を捉える観点＝業界構造を分析するためのフレームワークとして、5F(5 Forces Model)を確認しました。自社の製品が今後も市場において優位を保つことが出来るか？考えるキッカケとしてお伝えしました。

また代表的な枠組みSWOT分析も紹介しました。

大事なのは、いきなりSWOT分析を始めないことです。まずはきちんと事実を捉えて、その次に“どうしたいか？”を考えそのための仮目標を置き、その達成に向けて3C/5F/7Sを検討して相当な情報量を出すことで、ようやくSWOT分析をはじめていくのです。

また事業ドメインを決めるための考え方として、「①対象市場層(顧客層)＝誰に ②顧客機能(ニーズ、価値)＝何を ③独自能力(コア技術)＝どのように」の3つの要素で捉えることを確認しました。また自社のドメインを整理する演習では、まず個人ワークで整理して、その内容をグループメンバーと共有することで、理解を深めていきました。グループの話し合われた内容を発表し、講師からコメントを添えていきました。

その中には、全員営業がまだ利くことをお伝えしました。働く人の経験値をきちんと社内で共有し合い、尊重し合うことで、競合に勝る力を発揮することができることをお話ししました。

今回も多くのフレームワークをご紹介しました。フレームワーク(フォーマット)は埋めれば完成ではありません。ものごとを正しく理解するために、分ける必要があり、その為の道具として使うことを押えました。

### 4) 「いまのお客さま」が欲しいモノは何か？

個人ワークを通じて、今の立ち位置(シート[1])を製品軸と顧客軸を拡げることを想像して検討頂きました。

今後の事業成長に繋がるストーリーを描くために、[1]からどのように展開していくかを考えるお話をしました。そして、実際に個人演習にも取り組んでいただき、理解を深めていきました。

### 5) まとめ・次回の宿題

第3会合の事前課題の案内をしました。別紙シートの記述手順・説明に沿って3つの課題に取り組んでください。

1. 自社のクロスSWOT分析
2. 本研修で「検討する方向性」について
3. 「代表的既存顧客(企業)」と「新規市場、顧客候補」についての検討

以上