

連載

マーケティングの出番ですか？

第7回「今の仕事を見直す4つのチェックポイント」

池田 秀敏 有限会社テオリア代表取締役
http://www.teoria.co.jp/

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い” マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

筆者は、仕事現場で発生する悩みや問題を図で表現して克服した体験から、仕事の成果につながる業務プロセスやコツ・工夫を図解で可視化して共有・伝承する仕組み作り、教育を行っています。今回は、多く関わってきた営業の業務変革の視点から、今の仕事を見直すチェックポイントをご紹介します。

●ビジネスモデルが古くなっていますか？

「昔は、良かった…」そう嘆いていませんか？商店街にはシャッターが増え、開いているお店も昔のような元気がありません。もっとも10年前、20年前と変わらぬ事業を営み、同じ商品を作り、同じようなやり方で売っていたら、環境変化に取り残され、業績が悪くなるのは当たり前です。

ここで、老舗企業の衰退パターンと、それに代わる新興企業の成長パターンを考察してみます。

図1は、企業の実情を把握する指標です。元気がない老舗は「1→3→6」とだんだん利益が減少しながらも以前と同様の営業を続けます。小規模な家族経営などは、「昔は良かった」、「何とかしないと」と嘆きつつも、古き良き時代の再来に淡い期待を抱いたりします。但し、「6」に至れば危険水域であり、この段階以降、過去の資産を食いつぶしながら「6→8→9」と転落ルートを歩むことになります。

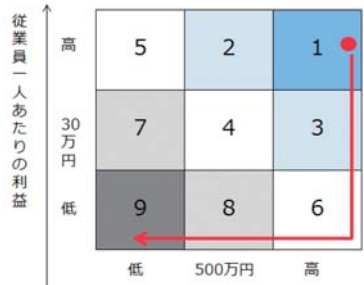


図1 従業員一人当たりの資産

代わって新興企業は、「5」の高収益モデルを起点にビジネスを成長軌道に乗せ、利益をあげ続けることで、「5→2→1」と資産を蓄積させて行きます。

当たり前ですが、どんな企業も同じ商品で、同じやり方で永遠に好業績を続けることはできません。社会や顧客の要求は変化していきます。老舗企業が衰退するのは、仕事のやり方が現実にマッチしなくなったからです。つまり成功した時のビジネスモデルが古くなり通用しなくなったのです。

【チェックポイント1】過去に成功したビジネスモデルが、今の時代や顧客の要求にマッチしていますか？

●成果をあげ続けている企業はサービス業化している

それでは、今の時代は、どのようなようなビジネスモデルを求めているのでしょうか？図2の販売者と商品特性の観点を通じて考察してみましょう。

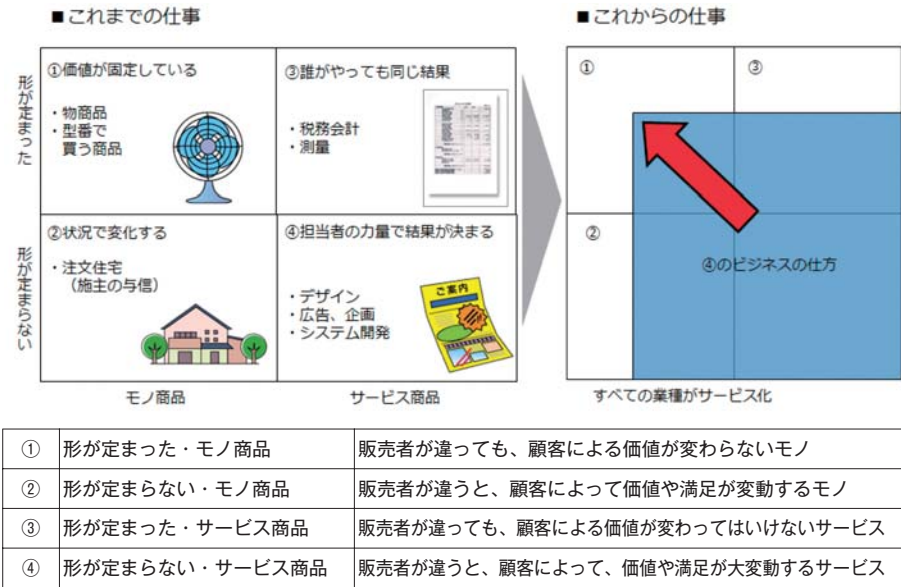


図2

成果を上げ続けている企業では、モノ商品を扱っていても「④販売担当者の力量で結果が決まる」仕事の仕方をしています。昔のように、モノ商品を出して「買ってください」と売込めません。その商品を、どのように使ったら、どんな便益が得られるか、顧客ごとに最適な利用技術（サービス）とモノをセットでシステムとして提案しています。これから成果をあげようとしたら商品の利用技術を充実させる必要があります。

【チェックポイント2】商品 = 基本機能（モノ商品）+ 利用技術（サービス）の構成になっていますか？

●商品の「利用技術」は、商品化や営業力の差になる

メーカーでは、未だに“良いモノを作れば売れるはずだ。顧客は、わが社の高い技術を理解していない。”という技術偏重の意識があります。しかし、顧客は商品が欲しいのではありません。顧客は技術にも興味はありません。顧客は商品や技術でなく、商品の利用を通して得られる便益を買っているのです。利用する場面で必要な機能があり、支える技術があり、便益が最大化されれば良いのです。それに必要なのは、商品の「利用技術」をサービス化することです。

サービスを充実させると、提案する商品はオリジナルになり競合との差別化ができます。それは「私から買う理由」を明確にして提案することであり、単純な見積り比較ができなくなり安売り競争からも抜け出せます。

【チェックポイント3】「利用技術」のサービス化で、競合と差別化していますか？

商品の「利用技術」は、会社の未来を決める知的財産です。わが社には、そんな大それたものはないと言う方もいますが、3年以上続いた企業なら顧客が評価してくれた「何か！」を現場の営業担当者は掴んでいます。

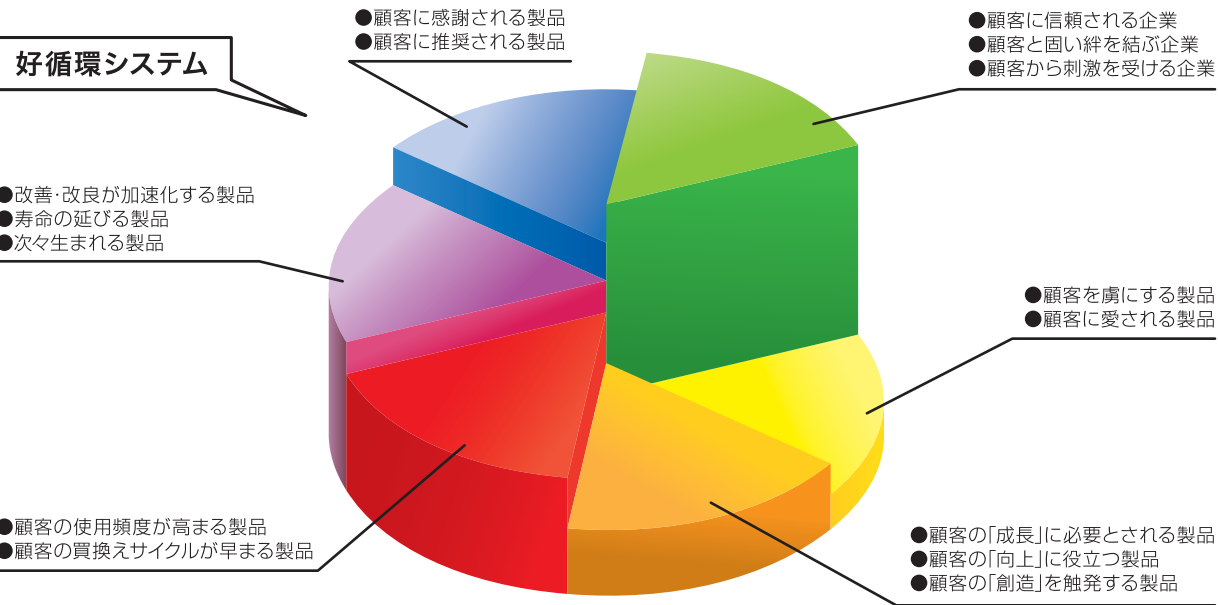
個人の蓄積している知恵やノウハウを組織として蓄積、共有化すること、それらをサービスに転嫁し顧客の多様な要求に応える自社商品を再創造すること、ビジネスモデルの進化に終わりはありません。

【チェックポイント4】個人の知恵やノウハウを企業の知的財産にし、商品を再創造していますか？



池田 秀敏
(業務プロセスデザイナー、図解エバンジェリスト)
1957年生まれ
出身：新潟県上越市
有限会社テオリア 代表取締役
http://www.teoria.co.jp/
営業系システムの開発技術者として平成元年に独立。中小企業における多くのシステム開発経験の蓄積から、業務プロセスやコツ・工夫を図解で可視化して共有・伝承する仕組み作りを提唱。図解による業務改善セミナー、ワークショップ、講演、コンサルティング等、多岐にわたり活動中。

プロダクトアウト ▶ 顧客満足 ▶ 共働マーケティング ▶ 価値共創 …マーケティング性善説の彼岸



善的マーケティング

人の作業を代替、軽減する製品が開発され、人の生活、仕事、遊びがより便利、快適になった今日、利便性や顧客満足度を追求する製品の市場は成熟化しました。

それでは、人が欲する製品は、既に飽和状態にあるのでしょうか？

善的マーケティングサービスは、ユニークな「製品グッドネス診断」「共進コミュニケーション」等各種メソッドを通じて製品の再発見、再創造、活性化を支援！「顧客」と「製品・サービス」そして「企業」の新たな関係を構築します。

●自動車、●電気製品、●衣料、●住居、●食品、●IT機器、●医療品、●教育、●金融商品、そして●ロボット等

再発見、新たな創造の大きな可能性を秘めています。