

マーケティングの出番ですか？

第37回 会社の『強み』を明確にせよ！

池田秀敏 (有) テオリア 代表取締役

「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を行っています。今回は、お客様に選ばれる理由としての『強み』を明確にする必要性を解説させていただきます。

■『強み』を打ち出せないと『安売り』に行くしかない

「あなたの会社はお客様に何を売っていますか？」と質問すると、

- パソコンを販売しています
- コピー機やプリンターを扱っています
- スーツです 等々

このように多くの人が、単純に商品を答えます。しかしこれでは、どこで買っても同じ「価値」の商品です。あなたから買う理由はありません。結局、『安売り』で違いを打ち出すしかありません。その結果、図1のような悲しい現実となります。

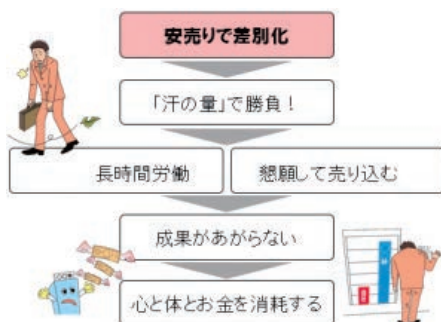


図1 安売りで差別化すると「心・体・お金」を消耗

「お客様は、何に“価値”を感じてお金を払ってくれているのでしょうか？」、「どんな“価値”を提供すればお客様に喜んでもらえるのでしょうか？」そこが見えていないと効果的な手は打てません。頑張っている割には成果も上がりません。“価値”を提供する視点から『強み』を創造する必要があります。

■顧客視点から『強み』を考える

あなたの会社の『強み』は何ですかと聞くと、

- 技術には自信があります
- 製品の高い性能です
- 優秀な人材が自慢です 等々

これでは、「どこが具体的に優れているのか？」、「顧客にとって価値があるのか？」判断としません。

必要なことは、①顧客が望んでいて、②自社が提供でき、③競合他社が提供していない、“価値”を提供することです。

「スーツのAOKI」は、既成服の紳士スーツを低価格で販売することで業績を伸ばしてきました。しかし、同業他社が

増えたことで新しい差別化が必要になり、服飾の歴史、色彩学、体型学、ドレスマナー、接客などをカリキュラム化した「カスタマーズスタイリスト」という社内独自の資格制度に取り組みました。これにより、「お客様に低価格のスーツを売る」ということから、「お客様に似合う（相応しい）スーツ選びをお手伝いする」という新たな『強み』を再創造しました。どのお店でもコンサルティング接客ができるまで10余年を要しましたが、現在では、シルバースタイリスト約3,000名、ゴールドスタイリスト約300名を誇る体制になっています。

■独自の『強み』を創り出すのはモノよりコト

「商品説明」に終始しているカタログやホームページを良く目にしますが、どこで買っても“価値”が同じ商品の説明をされても、購買意欲は高まりません。結果、お客様は価格の安さに目が向くことになります。

これを防ぐには、他社と「何が・どう違うのか！」を明確にするべく、図2のように製品にサービスを付加して、独自性のある商品に仕立てる必要があります。

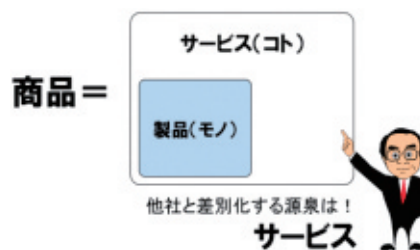


図2 商品=モノ製品+サービス(コト)

これにより製品は同じでも、競争力をもった差別化が可能になります。洋服のAOKIのスタイリスト制度は、まさに「いい人にアドバイスしてもらった。いい買い物ができる。」という『強み』を構築しています。

自社の『強み』を、お客様に必要とされる商品価値に結びつけるには、①顧客に提供する『価値』、②顧客が手に入れる『成果』、③他社との『違い』、を明確にする必要があります。

これらの要素が連動して「お客様があなたの商品を選ぶ理由」となり、他社に容易に真似されない『強み』を軸としたビジネス展開が可能となります。

■『強み』には、発見と育成が必要

「『強み』を明確にしましょう！」と言うと、「我が社には『強み』と言えるものがない」という答えが返ってきます。しかし、5年、10年、20年と事業を続けている会社には、顧客が評価する“価値”が間違いなくあります。それを『強み』として明確にすることが重要です。

では、どのような方法で『強み』を明確にしたらいいのでしょうか。筆者のお勧めの方法は、過去1年間に受注した仕事を一覧表にし、各依頼主に「我が社に依頼した理由」を取材する方法です。依頼の経緯、困っていたこと、どの様に解決できたのか等々、様々な回答から『強み』が見えてきます。

もう一つは、「自社の良い所を5賢人に聴く」という方法です。5賢人とは、自分・家族・お客様・仕入先・従業員を指しています。

自社の良い所を5賢人に聴く

自分	何のために仕事をするかを聴く
お客様	来店する・気に入っている理由を聴く
仕入先	他社との違いや取引の理由を聴く
従業員	お客様に喜んでもらったことを聴く
家族	厳しい辛辣な意見を聴く

自分を取り巻く様々な人の意見を素直に聴くことで『強み』（『弱み』も）見えてきます。

『強み』の源泉が見つかったら、それを育て競争力を高めることが肝要です。『強み』があっても差別化できる（勝てる）レベルに達していなければ意味がありません。図3のように、“発見”した『強み』を、計画的に学び・訓練、“育成”することが大切です。



図3 「強み」を育てる2つのアプローチ

『強み』が不明確のままでは、目先の売上のための苦勞が永遠に続きます。また、競争が激化する中、『強み』を維持し続けるのも容易ではありません。常に競争力を保持できる様、『強み』の“発見”と“育成”の2つのアプローチを継続することが必要不可欠です。



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)
 有限会社テオリア 代表取締役 <http://www.teoria.co.jp/>
 1957年生まれ 出身：新潟県上越市
 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。



<http://robobakkon.jp>

テンプロクシー
 ウェルコインターナショナル

〒153-0065 東京都目黒区中町 2丁目 50 番 13 ザ・ピーク 4F 号
 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 6-10-9 原宿董友ビル 8F

Tel. 03-6412-8780
 Tel. 03-6418-5519

info@robobakkon.jp
 info@wellco.org

資料請求番号 11704-07301