

マーケティングの出番ですか？

第94回 組織の インテグレーション

武道誠芳 (株) テンプロクシー 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。

今回は、これからの組織に求められるインテグレーション (Organizational Integration) について、オンラインのイベントプロモーション (イベントを通して行う販売促進活動) を起点に考察してみます。

●様変わりするイベントプロモーション



未だビジネスシーンでは様々な制約がありますが、ことイベントに関してオンラインイベントはリアルイベントに比してQCD (Quality : 品質, Cost : コスト, Delivery : 納期)

を圧倒的に改善します。オンラインイベントでは、関係者によるイベントの①企画立案に始まり、②イベント会場、③集客、④ライブ配信、⑤視聴参加、⑥参加者アンケート、⑦オンデマンド配信、資料配布等まで、全てをオンラインで実施できます。従来は、プロモーションにある程度の費用がかけられる商品だけが展示会やセミナー等のイベント対象でしたが、オンラインにおいて費用のハードルが下がったことでニッチな商品もプロモーションが可能になりました。これにより、リアル、オンライン双方のイベントプロモーションは群雄割拠するかつてない競争環境になり、イベントの企画、コンテンツ力、実施の巧拙、視聴者の関心喚起がシビアに問われています。

参加者が会場に足を運び、時間を費やして貪欲に情報収集や知識獲得でリターンを得ようとするリアルイベントと、PCやスマホから覗きみて、期待はずれの内容であったら直ぐに視聴を止めることができるオンラインイベントでは様相が異なります。手軽、気軽に実施できるオンラインイベントですが、視聴し続けてもらえる魅力的な内容と工夫が求められ、リアルイベントはそれに加えてリアルならではの臨場感、プレミアム感、説得力が求められます。そして、いずれの場合もオンデマンド配信、資料配布が標準となっており、イベントプロモーションは新たなステージを迎えています。

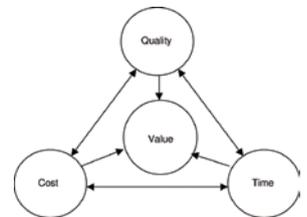
●マーケティングと営業、技術部門の対立関係



マーケティング部門は、市場の観点から商品、価格、プロモーションを策定しますが、個々の顧客に接する営業部門は、その商品、価格、プロモーション展開に不満を感じる事が多々あります。マーケティングオ

ートメーション (MA) やセールスフォースオートメーション (SFA) といった部門内の自動化、効率化ツールの導入が進む一方、両部門の対立をブリッジする効果的な道具はありませんでしたが、オンラインイベントプロモーションは、セールスリード (見込み顧客情報) の獲得、既存顧客とのリテンション (関係維持)、プロモーションパフォーマンス等の各情報をリアルタイムに共有しマーケティング部門が視る市場と営業の肌感の顧客をブリッジすることで、両部門の連携、連動性を高めパフォーマンスを上げる契機となります。

部門間の対立はマーケティングと営業部門だけではありません。営業と技術部門には、顧客と商品にまつわるQCDのトレードオフ問題があります。顧客が求める高品質、低価格、短納期を、競争環境を踏まえつつ、いかに適切な品質、価格、納期に落とし込むか常に技術部門は腐心します。また、この対立は営業部門が売上、短期志向、生産部門が品質、長期志向であることも要因の一つになっています。



この対立も、オンラインイベントプロモーションを通して顧客の関心度、商品の評価、課題等、各情報のフィードバックを共有することで氷解し、商品価値の観点から営業部門と技術部門でQCDが調整しやすくなります。

●組織のインテグレーション



ビジネスのオンライン化、IT化が進展する中、市場、顧客、商品も様変わりしてきています。この環境を好機にするには、商品開発からマーケティング、営業活動の連携、連動性を高めること、すなわち組織のインテグレーションが不可欠です。

ここで、組織のインテグレーションの処方箋を、「Kotter's 8-Step Process for Leading Change : コッター博士の変革を実現する8ステップ」(<https://www.kotterinc.com/>) に倣い、8つのステップにまとめてみます。

1. 危機意識を持つ

市場と顧客、競合の状況分析から自社の弱みや強み

を評価し、組織として「危機意識」を持ち、「問題意識」を共有し、新たな成長機会を見つける起点とする

2. 推進チームの発足
新たな成長機会を獲得するインテグレーション推進チームを作る
3. 組織のインテグレーション戦略の策定
 - 各部門、部門間の弱みや強みを評価しインテグレーションのビジョンを策定する
 - インテグレーションで達成される部門間パフォーマンスの目標を設定する
 - インテグレーションで達成される市場、顧客、商品、競争優位のパフォーマンス目標を設定する
4. ビジョンの徹底
社員、部門、全社、顧客、(市場)に一貫したメッセージを発信し、ビジョンを徹底する
5. 社員の自発性
ビジョンの徹底、共有から社員の自発性を促し、インテグレーションに挑戦的に取り組む
6. 短期的成果の実現
優先順位が高く、かつ短期的に成果を得やすいことに取り組む
7. 成果からさらなる変革へ
成果もとに更なるモチベーションアップ、インテグレーションを推進する
8. 組織を変革、定着させる

インテグレーションビジョンに基づく新組織を軌道にのせ、変革を企業文化として定着させる

●市場変化の脅威と好機

Cambridge dictionaryでintegration (インテグレーション)は、「the action or process of successfully joining or mixing with a different group of people」と説明されています。

市場の変化を「危機意識」を持って受け止め、迅速に組織を上手くインテグレーションできれば、市場の変化は好機になります。さらに積極果敢に取り組み突き抜けたパフォーマンスを達成した先に、新しい市場の創造があると思います。

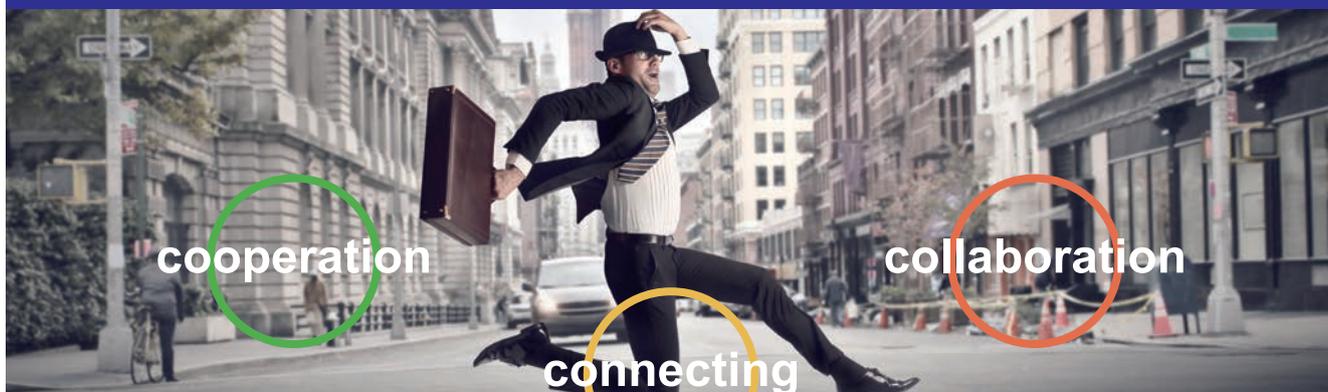


武道 誠芳 (マネジメントコンサルタント)

所属：(株) テンプロクシーにて、コンサルティングサービス、マーケティングサービス、ロボットビジネスを展開
 生年：1960年生まれ
 出身：富山県出身
 学歴：横浜市立大学商学部卒業
 経歴：外資系コンピュータメーカー、システムコンサルティング会社、サイバ
 ン航空事業への参画後、1996年起業
 問合せ先：s.budo@tenproxy.co.jp

独創的な新製品／サービス・事業開発を実現する マザー・マーケティングプラットフォーム

mothership4marketers



mothership4marketersは、業種、組織、時間、距離を超えて内外のマーケティング実務者をオープンに結びつけ (Connecting)、共同 (Cooperation)、協力 (Collaboration) することで新製品／サービス・新事業開発を成功させる『次なる段階』のマザー・マーケティングサービスプラットフォームです。



mo4ma
<https://www.mo4ma.org/>

テンプロクシー 〒153-0065 東京都目黒区中町 2 丁目 50 番 13 号 13 階 Tel. 03-6412-8780 info@mo4ma.org
 ウェルコインターナショナル 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 6-10-9 原宿華友ビル 8F Tel. 03-6418-5519 info@wellco.org

資料請求番号 12204-03701