

セールスとマーケティングの混乱

「ドラッカーの実践経営哲学」望月護著 PHF研究所より

ほとんどの企業は「技術力とカネさえあれば競争に勝てる」

「カネをかけて良いものを作れば売れるはずだ」と考えてきた。

しかし企業活動は「売れてナンボ」であって、いかにカネをかけようが、いかに良い製品をつくらうが、売れなければ終わりである。

ドラッカーは、インターネットの時代になると、製造業は販売会社の調達先の一つとなり、地位が逆転するという

販売活動を行う前にお客に買ってもらう仕組みづくり、つまりマーケティングに取り組めば間違いを犯す確率は減るのだが、マーケティングを理解している人間は少ない。

つくったモノを売るのは販売活動（セールス）

販売する前にお客に買ってもらう仕組みをつくる活動をマーケティング。

マーケティングは「お客の立場に立って買ってもらうことを考える」活動である。

販売は「売り手の立場に立って売る」活動である。

両者の違いはまったく正反対だからマーケティング部門と販売部門は兼任することはできない。

マーケティングの最終的な目標は「販売しなくても売れるようにする」ことである。

お客の立場に立って考えようとはせずに、売り手本位の発想でモノをつくっているから売れない。

その結果不況を招いているのだと、コトラーは言う

コトラーは「利益を上げることがマーケティングの目標だ」と言い、マーケティングの手順を次のように

狙うお客、つまり市場を決める

何を売り物にするか、高級品を売り物にするのか、安全性を売り物にするのか決める

売り物に見合った価格をつける

お客が買わなければならない理由と意味を考える

どこで買えるか、品切れを起こさないようにするか、流通戦略を決める

最も安いコストでお客に届ける方法を決める

企業の目的は顧客を創造することである。したがって企業は二つの基本的な機能を持つ。

マーケティングと革新（イノベーション）である。

マーケティングと革新だけが成果を生む。

その他の機能はすべて、費用であるにすぎない。 妙訳マネジメント「ダイヤモンド社 34p

<経営のヒント>

「生懸命真面目に努力していれば報われる」

「良いお客をつかめば必ず儲かる」

という考え方は間違いで、**企業は外部の変化に合わせて絶えず変わっていかなければならない**」

ピンチに陥ったヤマト運輸を立て直すために、小倉氏はマーケティングを勉強したのです。

お客が必要としていることは何か、お客が必要としているサービスは何か、必死になって考えた結果、**運輸業としてはじめてお客の立場に立って考え出された画期的な商品「宅急便」が開発されたのです。**

今一度、企業側、自分の立場や視点を捨てて、お客や相手の立場・視点に立って考えてみましょう。

「お客が期待していることは何か？」 「求めていることは何か？」 「困っていることは何か？」