

「マーケティング脳VSマネジメント脳」アール&ローラ・ライズ著より参照

論理的な左脳タイプの経営者は、売り上げを伸ばしたいと考える。
そしてそのために、**コスト削減や製品の改良に力を入れる。**

直感的な右脳タイプのマーケティングの人間は、**ブランドを築きたい**と考える。
ブランドを築くためには、ライバルより製品の価格を高くするのがよい。
そうすることで、自社のブランドが他者の製品より優れているという印象を、消費者に与えることができる。(その例は、スターバックス、ロレックス、レクサス、メルセデス・ベンツやボーズ、エビアン、ゴディバ)
価格の高さは、必ずしもマイナスにはならない。
そもそもブランドとは、他の同等の商品より高い値段で買ってもらえる商品のことだ。
もし、消費者が他の商品より高いお金を払ってくれないとしたら、それはブランドではない。
単に名前がついた商品というにすぎない。

フェデラルエクスプレスの草創期を見ると
マネジメントとマーケティングのそれぞれの考え方の違いがよくわかる。
言い換えるならそれは、価格で勝負するか、ブランドで勝負するかの違いだ。
フェデラルエクスプレスは当初、価格を下げることで貨物空輸の最大手エメリー・エア・フライトに対抗しようとしていた。
そのため3つのサービス(翌朝配達、翌々日配達、3日目配達)のすべてにおいて、エメリーより値段を安くした。
これは失敗だった。
最初の3年間で、2900万ドルの損失を出す結果に終わった。
そこで創業者フレッド・スミスは価格で勝負することをやめ、サービスのブランド化に方針を転換した。
そのため翌朝配達サービスの広告費を5倍に増やすとともに
絶対、確実に、翌朝までに届けたい時に」というキャッチフレーズを掲げた。
この方針転換は、大成功だった。
翌朝配達分野で圧倒的なシェアを獲得し、エメリーをはるかにしのぐ大企業に成長した。
不思議なのは、翌々日配達や3日目配達をやめなかったことだ。
それらのサービスは、今も続けられている。とはいえ知名度という点から言えば、
フェデックスはやはり**翌朝配達**の会社だ。

<経営のヒント>

左脳タイプの人間は、どうしても他者より**良くて安い**製品は、売れるはずだ！
という論理的思考が強いものです。

自分の考えからの単線的な直線的な考え、発想となり**易い**ものです。
そこで、全体的な関係性の視点から捉えなおすと違った景色が見えるはずですよ。

「どうやったら売れるのか？」から「どうやったら買って頂けるのか？」
この違いは、全体像の視点と発想する起点(自分から相手から)が違う視点なのです。
いかに視点や立場を変えてみるか？・・・そこがポイントですよ。