

事実を基に環境分析から事業戦略までの3ステップ

Step 1 現状把握の為の SWOT 分析

	良い影響がある	悪い影響がある
外部環境	O	T
内部環境	S	W

Step 2 事業戦略の立案 (勝てる市場にシフトする)

	現市場	周辺市場	新市場
現商品・サービス	○	→	
周辺商品・サービス	↓		
新商品・サービス			

Step 3 事業計画

- 行動計画
- 利益計画

イノベーションの目標 (32p) 3種類のイノベーションがある

製品とサービスにおけるイノベーション...リストラクチャー

市場におけるイノベーションと消費者や価値観におけるイノベーション...マインド

製品を市場へ持っていくまでの間におけるイノベーション...エンジニアリング

イノベーション 新結合の5分類 (シュンペーター)

- 新しい財貨の開発 (事業・製品) 商品やサービス
- 新しい生産方式の導入 (サプライチェーン)
- 新しい販売先の開拓 (流通チャンネル)
- 新しい仕入先 (パートナー) の獲得 供給源
- 新しい組織の実現 (人材)

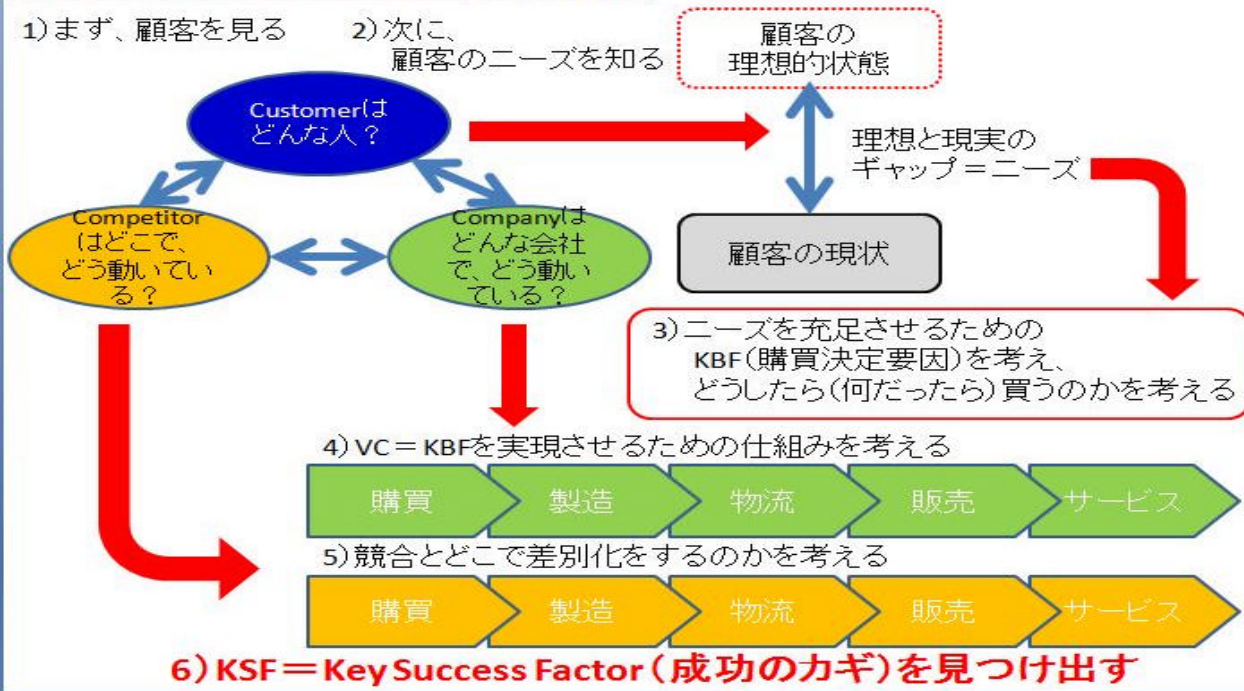
コラボレーションは誰と組むかが重要!

顧客基点のフレームワーク活用術

© KMO Tsutomu Kanamori 2012

1) まず、顧客を見る

2) 次に、顧客のニーズを知る



6) KSF = Key Success Factor (成功のカギ) を見つけ出す

マーケティングのプロセスと戦略 (テキスト 29 p)

Why **戦略1 環境分析 = 自社の戦略を方向づける**

自社の価値の再確認 (製品特性分析)

Fact の抽出 PEST 分析 (政治・経済・社会・技術的要因) 3C 分析 5F 分析 VC 分析

Fact の解釈 SWOT 分析 (外部環境である機会と脅威、内部環境である強みと弱み) クロス SWOT 分析

What **戦略2 戦略立案 = 目的を明確にする (具体的な戦略が固まる)**

Segmentation ある条件 (性別・年齢層・地理的条件など) にしたがって小さな市場に細分化

Targeting 自社が最も力を発揮でき競争を優位に展開できる市場にターゲットを絞る

Positioning 軸を定める。企業や製品の違いを明確化する要因を縦横に割り当てた図

How **戦略3 施策立案 = 具体的な方法論 (マーケティング・ミックス 4P)**

Product 製品特性モデルの3層構造 (中核・実体・付随機能)

Price 売上と利益の関係、競合との関係、価値の提供

Place 最適の流通網を構築

Promotion 認知度向上、メディア活用、情報発信、販売促進イベント・アピール・キャンペーン

要注意 = (安易に考える) 間違った「4P 至上主義」 魔のサイクル!

Product 「モノを改善すれば?」 Price 「値段を下げるか?」

Place 「売場を変えれば?」 Promotion 「広告・宣伝を変えてみようか?」

あなたが売っている「モノ」は何ですか? 「モノ」「コト」「価値」「」

KSF (成功のカギ)

20世紀まで「水平総合」??? 21世紀の差別化「垂直統合」の時代

Step1 まず顧客を見る

Step2 顧客のニーズを知る

Step3 **ニーズ (顧客の問題解決) を充足させるための KBF (購買決定要因) を考え、どうしたら (何だったら) 買うのかを考える!**

Step4 VC (ヴァリューチェーン) = KBF を実現させるための仕組みを考える

Step5 競合とどこで差別化するかを考える

Step6 KSF (成功のカギ) を見つけ出す

売れ続けるしくみを作る (26p)

- ポイント 常に全体像を意識する (部分と全体の関係性)
- ポイント マーケティングは流れで理解する (環境分析 戦略立案 施策立案? PDCA)
- ポイント 戦いの場はどこにするのか? (自社の強みを活かす土俵は?)
- ポイント 自社の提供している価値は何か?

マーケティングとは・・・売れ続けるしくみ作り」(33p)

- × 売る」売れた」 売れ続ける」
- × 売る」こと 「しくみを作る」こと

何度でも繰り返し、誰が売っても売れるという「しくみ」を作る活動がマーケティングである。

価値要素探索マップ (別紙 小阪裕司氏著書「価値創造の思考法」より)

質問1.究極の質問

- 「どうして、私が今、あなたから、この商品を買わなければいけないの?」
- 動機付け = 「行動する理由は?」
- お客さんが価値を感じる要素 (理由) は?
 - どうして「あなた」から =
 - どうして「今」? =
 - どうして「この商品」なの?

質問2.どんな価値を提供できるか? (商品・サービスの視点)

認知的価値とは効果 効能のような 頭で理解できる価値」
役に立つ、効果がある、燃費が良くなる、軽く持ち運びやすい、医薬品 化粧品など、困りごと

情緒的価値は、心の豊かさを求める現代の消費者にはとっては、日々重要度が増している価値
魅力、感性、好き、楽しい、嬉しい、充実感、達成感、やりがい、元気が出る

質問3.どんな「問題」が解決されるか? どんな「心の充足体験」か?

- 解決される問題はどんなことか?
 - 胃腸薬 遅刻問題解決 洗濯機 冬でも辛くない KitKat ハブアブレイク
- 商品やサービスがもたらす「心の充足体験」はどんなことか?
 - KitKat 不の解決 6&kcal (1日のわずか3%) キット願いが叶う 日本酒 感謝の気持ち

質問4.物語要素 (バックストーリー) を掘り起こす

商品にまつわる物語 = どんな思いでつくられたか? 歴史の秘話、作り手、創業者の苦勞、夢、プロジェクトX (経緯、苦勞談、素材、技術、加工、匠の技、希少性)

集客から顧客のファン化するまでのデザインマップ

ポイント：売り上げ = お客の数 × お客の使ったお金

売上アップするには???? だから、その為の「仕組み」「仕掛け」が必要。

1. 「仕組み」とは、商品・サービスを売るためではない！！

??? 仕組みとはお客を動かす「仕組み」

つまりは、お客に自分が望むように「お客に行動してもらうこと」

お客の動きのシナリオを描く・・・効果的なシナリオを描くポイント

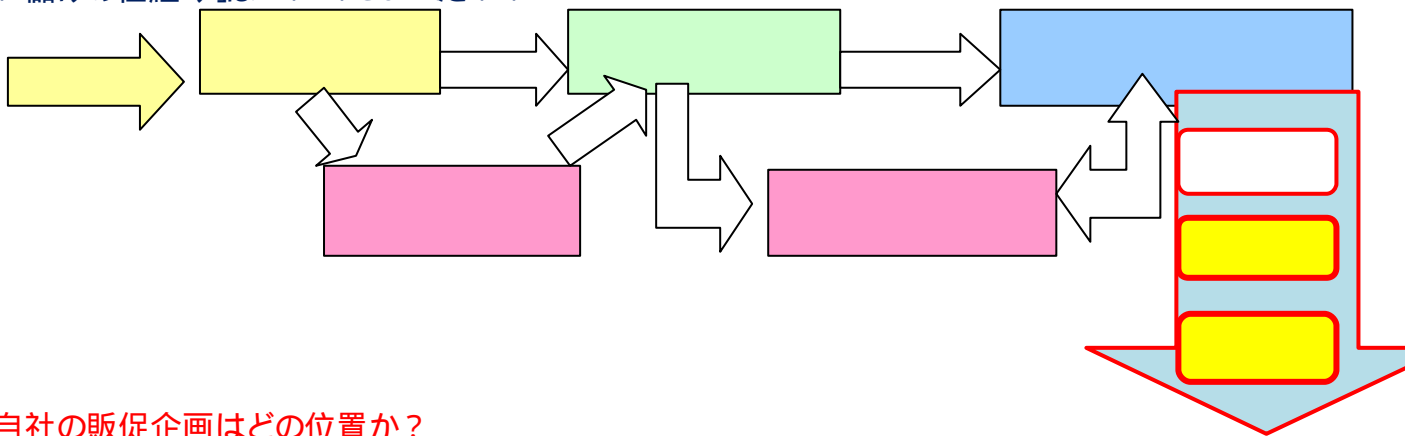
売っている商品・サービスのことは忘れる。

相手がいつ、何をすれば「悦ぶか？」だけを考える。

それが切れ目のない流れになっているか、どうかを見る。

・(目標)設定されたゴールまで。

2. 「儲けの仕組み」はR.P. Gameだ！！



自社の販促企画はどの位置か？

何をやっていますか？

何のためにしているのですか？

投資対効果の検証はどうしていますか？

目的と目標を明確にしてみましょう！

意味と価値をメンバーが理解していますか？

RPG 勝利の方程式は？

見込み客ルートを多くもつこと

お客が動く動力は「悦び」・・・お客に「悦び」を感じてもらうには、親切にすればいい！

最初買った後が肝心だ。

・メンバー ・サンキューレター ・プレゼント ・セールスレター ・ミッションレター

毎月毎月、お客に会わないで会う

鮮度が大切 賞味期間がある！

3. 常に全体像を把握する！

「仕組み」は創りあげれば、あとは勝手に動くようにすればいい。

戦略は全体で考える。

創造するプロセスに重点を置く。

人間は感情で動く

顧客の視点で考える