

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

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?

集客から顧客のファン化するまでのデザインマップ

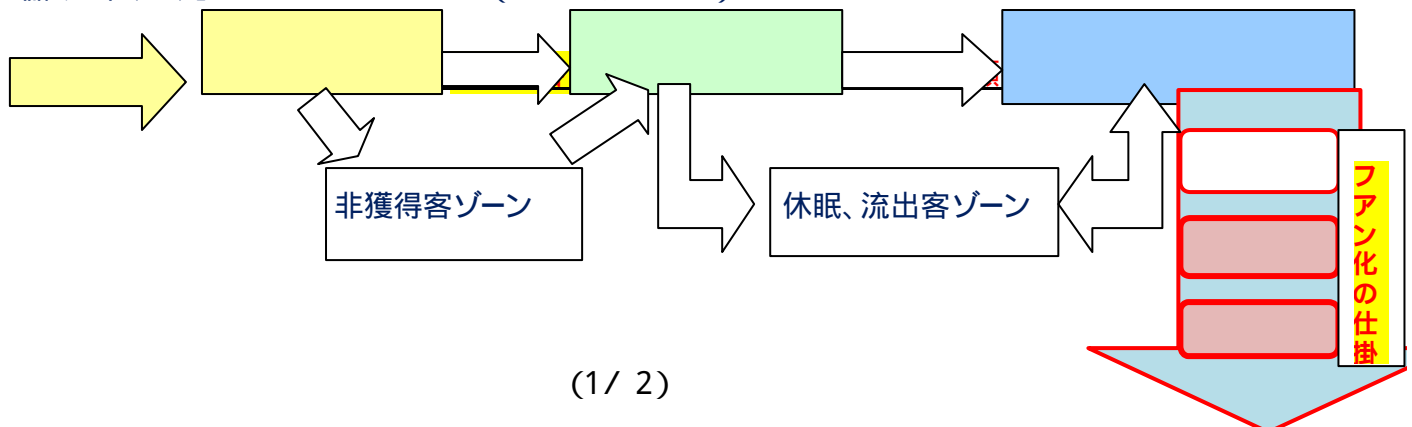
1. 「仕組み」とは、商品・サービスを売るためではない!!

??? 「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」

・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!! (プロセスデザイン)



大和製作所から学ぶ、マーケティング

自社の事業ドメインをいかに進化させるか？

製麺機製造販売 から 顧客の経営支援 まで、事業を進化 拡大

70～80年代	90年代	2000年代
強い製品を育てる	繁盛店を育てる	経営者を育てる
製麺機の製造販売 麺の製造販売	・うどん直営店経営 ・メンテナンス24時間対応	・うどん学校などの経営 顧客経営者の指導

うどん・そばの店は全国に4万店

毎年3000軒が開店して、3000軒が閉店する！（しかも1年以内が最も多い）

ほぼ同数のラーメン店も同じ傾向

職人の勘や経験だけでなく、科学的に分析、数値化 オペレーション化

コトラーの新マーケティング原論

新しいマーケティング・パラダイムの必要性 マーケティング・パラダイムの3段階の変遷 (41p)

主流の発想	販売 (製品を売る)	マーケティング	ホリスティック・MT
発想の起点	工場	多彩な顧客ニーズ	個客の要望
焦点	製品	適切な製品・サービスと マーケティングミックス	顧客価値、コアコンピテンシー、協働ネットワーク
手段	セールスと プロモーション	市場セグメント・ターゲッ ト・ポジショニング	データベース・マネジメントと バリューチェーンの統合
目的	販売量をテコに利 益を増やす	顧客満足度をテコに利益 を増やす	顧客シェア、顧客ロイヤルティ、顧客 生涯価値を高めて利益と成長を共に追 及する

マーケティング戦略の前提が変化している (55p)

以前	現在
マーケティングはマーケティング部門だけの仕事 新規顧客の獲得が重視されていた 目先の売り上げ	顧客価値の探究、創造、提供に関わる業務すべて 既存顧客生涯価値・CL 紹介を最大限引き出す 将来の利益

二十一世紀、変化の時代に成功する条件...

成功する人は何故か？.....成功するようにしたからという原則がある。

原則 絶対条件 _____ %...
 必要条件 _____ %...
 付帯条件 _____ %...