

経営 さぶりメント

Valuable
Business
Information



各方面の専門家による
ビジネスに役立つエッセンス



マーケティング 戦略 I

強みを活かす



マーケティングを考える手順

私は、マーケティングとは売れる仕組みづくりと捉えています。その幅広い取組みの中でも柱になるのが販売戦略の構築です。皆さんは自社の商品売る時にどのような思考手順で考えていますか。また、新商品を開発する時に買ってもらうまでの計画をどのような手順で考えますか。手順とは、販売する具体的な行動計画前の仕組みや思考です。

私は、まず最初にこの商品はどのような価値を提供することができるのかという『コンセプト』を考えます。次に自社や商品の『強み』や『差別化』ポイントを考えます。そして「いつ」「どこで」「誰が」「何を」「なぜ」「どのように」「いくらで」という手順で考えます。

- 1、コンセプト
- 2、強みや差別化ポイント
- 3、5W2H

コンセプトは、そもそも商品を開発する時にあたり日頃から気になっていたなどのケースが多いので、それほど難しくはないでしょう。また、5W2Hは商品販売することに関して具体的な項目がありますのでアイデアや意見を出しやすいと思います。

自社の現状を分析する

まず初めに行うのが、皆さんよくご存知のSWOT分析です。

そのSWOT分析の中でも一番最初に行うのが、Strength強みの発掘です。そして企業支援をする時に一番難儀するのが、この強みを書き出し見つける事でもあります。これは企業だけでなく個人にも言えることですが、弱いところや至らない部分を書き出してくださいと投げかけると、20~30個は当たり前のように出てきます。一方で、自分の良いところや自信のある点を書いてくださいというと、10個書き出すのも精一杯という感じなのです。自社の強みがなかなか出てこない場合は、自分自身の強みを書き出してもらうことから始めたりしています。それでもなかなか出てこない場合は実はほとんどです。

普段から意識していないと見つける作業は難しいのです。

それでは皆さんがよく知っている実在の大手企業をモデルにして考えてみましょう。

マクドナルドのSWOT分析

まずは、4つの項目について考えてみましょう。

強み	<ul style="list-style-type: none"> ● 早い ● サイドメニューが充実 ● キッズメニュー ● 安い
弱み	<ul style="list-style-type: none"> ● 安いイメージ ● 注文の仕方が複雑 ● 子供が多いうるさい
機会	<ul style="list-style-type: none"> ● デフレ景気 ● 若者に人気
脅威	<ul style="list-style-type: none"> ● 中食ブーム ● 他業種の新規参入 ● 宅配ビジネス参入

書き出してみましたが、弱みや機会や脅威についてもまだまだたくさん出ると思います。

さまざまな切り口がありますが、私があえてここで注目したいのは強みです。強みには、お客様が購入し支持する理由があるからです。上記に書き出した強みを見ると、普段からお店で購入しているお客様の顔や風景が想像できるのではないのでしょうか。朝は若いサラリーマンがコーヒーと朝マックで手早く食べ終えて店を出て行きます。昼から午後にかけての日中は、小さい子供連れのお母さんたちが、付録のおモチャのあるキッズメニューを注文して数人でおしゃべりをしています。このように、マクドナルドで購入するお客様は強みに書き出したポイントを支持しており、その価値をお金を払って選択しているのです。

反面、弱みでは安いイメージ・子供が多いうるさいので、ゆっくり美味しい食事を楽しみたいというご婦人や商談に利用したいというビジネスマンには利用しづらと言えます。注文が複雑だったり健康志向のご年配の方々にも敬遠されるのも当然でしょう。

では、どうすればいいのでしょうか。

強みを活かす

お客様が買ってくれる理由があるのですから、その部分を競合他社から圧倒的に引き離すくらいに尖らせるのです。日本は長い不況が続いておりデフレ傾向から脱却する気配は未だに見えません。安いイメージのあるマクドナルドにとっては、とても好都合な機会になります。ただし、いつも利用してくださるお客様はあまりお金に余裕の無いママさんや若者ですから、低価格ながら喜ばれる商品を開発する必要があります。

それならば、ランチやディナー以外で利用されるマクドナルドですから、お母さんや主婦層に合うようなスイーツメニューを開発してはどうでしょうか。お母さんや主婦の方々が利用する目的の一つに、お友達との長時間にわたるおしゃべりがあります。ハンバーガーを何個も食べるのは苦痛ですが、ケーキやプリンなどのスイーツは別腹と言うくらい女性は大好きです。

強みを活かすのは、時間とお金とストレスを掛けないでできる有効な販路拡大の方法です。

次回も、すぐに活用できる方法について皆さんと一緒に考えてみたいと思います。①



合資会社寺田屋

代表社員
寺田 匡宏
Masahiro Terada

【略歴】

1963年 青森県五所川原市生まれ
弘前市でApple正規販売代理店として新聞社・印刷会社・デザイン会社などにMacパソコンを販売する会社を設立。
1995年から秋田市の製版会社に入社してDTPデータからの販促物への出力業務に従事。
2005年にマーケティング支援の合資会社寺田屋を設立し、販促マーケティングを中心とした『無理なくできる販促コンサルティング』、仕事につながる『配りたくなる名刺』、いつでも自分で更新できる定額制の『パッと更新ホームページ』を提供。
中小企業の販路開拓や販路拡大のために活動している。

自社の強み、
活かしてる？

