

小企業が大成功する
実践マーケティング

Triple Win

Business Revolution

トリプルWin ビジネスレボリューション

e-Book

LLC エクシード インプレッション

本書は「トリプルWinビジネスレボリューション」のe-Book版です。

PCの画面上から閲覧することができますが、プリントアウトしてお読み頂くことをおすすめいたします。

<http://www.exceedip.com>

はじめに（トリプルWinをめざして）

企業経営とは、即ち「利益の追求」（そうでなければボランティア）に他なりません。しかし、その追求の仕方（企業姿勢）こそが重要です。

自己中心的な「Win-Lose」をめざすのか、お客様や取引先や関わる人々に感謝されつつ、胸をはって収益を上げていく事業展開で「Win-Win」をめざすのか。

私達は、原理原則である「Win-Win」の事業展開での成功をめざす企業同士が手を携えることで、さらに大きく発展していくことができるだけでなく、必ずやその姿勢が社会に対して大きな影響を与え貢献していく（3つめのWinを作る）、と考えます。

なぜならば、企業には従業員やお客様・取引先がいて、彼らのまわりには家族や仲間・友人や知人がいて、そうした集合体が社会を形成している訳であり、感動と感銘は必ず「バイフォワード」されるからです。

『若者達が社会に希望を持ち、子供達に夢を与えられる文化を創り、彼らにそれを継承していきたい。』

そんな未来を想い、私達は、成功の本質を追求する「トリプルWin」を提唱すると共に、それを実現するマーケティングを提供することによって、広く深く、次世代へ託すべき新たな文化の創造に尽力しております。

ぜひ、本書を、御社の事業の発展にお役立ていただければ幸いです。

筆者プロフィール

渡邊 淨

LLC エクシード インプレッション 代表取締役



大手広告代理店にて、マネージャー職・プロデューサー職を歴任してSONY、大塚製薬、明治製菓、JAL、三共、松下電器などのCFを担当。
'00年以降、制作会社、NPO、マネジメント会社、養成学校を次々に設立すると共に、セミナー・ワークショップの講師を務め次世代を担う若者の発掘・育成と成功の支援、スポーツ義肢普及活動に従事。
'04年、IT企業にて、販売業界のあり方を変える新規事業を統括指揮。
'05年、コンサルティング会社を設立し、中小企業・SOHO経営者、起業家に対して、成功の本質を提供する「トリプルWin」の事業支援を開始。

目次

はじめに（トリプルWinをめざして）	3
第1章 マーケティングの必要性	5
第2章 トリプルWinマーケティング	9
第3章 アナザーブリッジ（新たな架け橋）	11
第4章 破綻に向かう経営手法	13
第5章 存在理由とメッセージ	16
第6章 ドローアップ（マーケティングの起案）	20
第7章 オペレーションズリサーチ	25
第8章 プロジェクトプランニング	28
第9章 小企業向けマーケティング事例	33
第10章 クリエイティブ・エクスプレス	40
第11章 マーケティングの実践と仮説による補完	44
第12章 オンリー1企業をめざして	47
第13章 グローバルデベロップ（トリプルWin）	54
あとがき（すべてを越える翼）	56

第1章 マーケティングの必要性

ある商材を、テクニックを駆使して実際の価値よりも高値で販売すれば、大きな収益となります。しかし、すぐに客離れが起きるためリピート率が悪く、常に大規模な新規開拓をし続ける必要があり、企業が自己中心的な事業を展開すると、半永久的に自転車操業をしなければならない訳です。

また、価格勝負で大幅な安売りをしていくと、満足なサービスを提供することが難しいばかりか薄利でなかなか収益になり辛い。しかも、お客様本位のつもりが、実は企業が自ら、値段だけで判断する文化を押し進めてしまうことにより、いずれ他にもっと安い店が現れると、中小では一瞬で客離れが起きてしまう訳です。

つまり、「テクニックや価格に頼らないマーケティング(事業戦略=売れる仕組み作り)が必要」だということです。

ところで、商売においては売り手が買い手に「ありがとうございました」を言うのは当たり前の話です。では最近、お客様や取引先からどれくらい、心からのお礼で「ありがとう」と言われているのでしょうか？

心から望んでいるものを提供した時、感激した買い手が先に「ありがとう」と礼を言い、追って売り手が「こちらこそありがとうございました」と返す。そんな気持ちのいい経験、ありますよね？

…ここまでお話すると、たいてい2つの反論をいただきます。

「信頼でしょ？ 確かにクレーム処理とかしなくて済むから前にだけ進めるけど、売上が伸びなくなるんだよね」

この発言をする方のほとんどは、一度は信頼を得ようと試みた結果、ただのいい人で終わってしまったようです。当たり方を変えるだけでは業績にはつながりません。つまり「信頼を得る→販売する→信頼が強固になる→また販売する→信頼が更に強固になる…」となる、「売れる仕組みを構築することが必要」なのです。

「それは理想だけど大企業向けの話であって、我々の職種や地域の小企業には当てはまらないんだよね」

この発言をする方のほとんどは、「どんな大企業も最初は小企業だった」という事実や、「同業者でも伸びている企業は必ずある」という事実から、目をそむけているようです。つまり、まずは「経営者が自ら意識改革をすること。そして、自分の会社が「理想のあり方」を実現していくための取り組みを始めることが必要だということです。

…「理想のあり方」を実現していくために「売れる仕組みを構築する」すなわち、マーケティング(事業戦略=売れる仕組み作り)が必要なのです。

例えば、東京から大阪に行きたいと思った時、飛行機や船、電車、バイク、車、自転車、 Hitchハイク…手段もルートも無限にあるのですから、自分の時間・お金・体力など現状制約に合わせて選択すれば良い訳です。しかし、それよりもっと大切なのは「いつ、どこへ、何故」行きたいのか(目的・目標)です。まさか、犬を散歩に連れて出て、気がついたら大阪まで来ていた、なんていうことは絶対にありませんから。

やはり、「意思あるところ道は開ける」なのです。



●マーケティングのチカラ

「会社の売上を倍にしたい！」 事業相談会などでよく伺う言葉ですが、私は質問を返します。「売上が倍になっている姿を想像できますか？」

なぜなら、売上を倍にするため“営業ノルマ”を倍にしたところで、実際にその実現は難しく、想像すればそれは不可能だとすぐにわかります。

「集客を倍にして、売上を倍にしたい！」 営業力で市場を“追いかける”のではなく、“集客する”という発想は、大きく前進です。しかし私は質問を返します。「集客を倍にすれば、御社の売上は倍になりますか？」

成約率が低かったり、処理能力が追いつかない場合には、資本と人材を投下して集客を倍にしても、それに耐えられる受け皿がないため、売上は比例しません。想像すれば、費用対効果でプラスにならないとわかります。

そんなやりとりから始まって戦略コンサルを行ない、その後売上を10倍、15倍に上げていく会社は決して珍しくありません。

「売上倍増は不可能」⇔「売上10倍以上を達成」

この決定的な違いはどこからくるのでしょうか。マーケティングの視点からとらえてみると、売上を決定づける数字は、おおよそ以下の通りです。

1. 潜在的な見込み客の数
2. 集客(アプローチ)できる確率
3. 興味付けができる確率
4. 教育・困り込みができる確率
5. 受注の成約率
6. 受注単価および受注点数
7. 顧客満足となる確率
8. 顧客のリピート率・顧客からの新規客紹介率

わかりやすいように、ホームページを例にとって具体的に説明します。

- ①. SEO対策や宣伝でアクセスアップを図り、集客数を数倍に。
もともと興味がある人(少数)を徹底的に集めるのか、潜在的に興味がある人(多数)を広く集めるのかを決める。
- ②. 訴求力の高いコンテンツ作りでページ・ビュー率を数倍に。
①でどちらを選択するかで元々の確率は違うが、どちらかに絞ることで、ピンポイントのHPを作ることができる。
- ③. わかりやすい導線と教育(内容)で、成約率を数倍に。
お客様の問題を解決し必要を満たすことを、いかに単純明快に伝え、時間をかけずに十分な納得と期待を得る流れ。

こんな具合に、それぞれのパーツを1つずつレベルアップさせていきつつ、全体の整合性・一貫性が保たれる仕組みを作っていくと…

先の8項目全てを1.1倍にすれば、業績は約2倍となり、全て1.3倍にすると、業績は8倍以上に、そして1.5倍にすると、業績は何と2.5倍。

こうして考えてみると、業績を3倍5倍と上げていくことは、決して不可能なことではありません。そしてまた、業績が上がればさらに宣伝費や人件費(受注処理や育成費も含め)を投下できるため、段階的に事業ドメインをアップグレードしていける仕組みを作れば、いずれ10倍やそれ以上の業績も実現することができるのです。

いかがですか？ 想像できましたでしょうか？

マーケティング(仕組み作り)で、業績は劇的に向上するのです。

しかし最も重要なことは、それをどこに向けて組み立てていくのか、という事業目的、すなわち「めざすべきゴール」であることを忘れないでください。意志あるところにしか、道は開かれないのですから。