

## 「買いたくなる仕組みづくり」の秘訣とは！？

当たり前ですが、ビジネスは「お客様」がいてこそ成り立ちます。  
よって中小企業の社長様にとって一番の仕事は、マーケティングです。

なぜならマーケティングは、「顧客と価値の創造」だからです。  
ビジネスの基本は、商品や売上ではなく「お客様」に焦点を絞る事です。

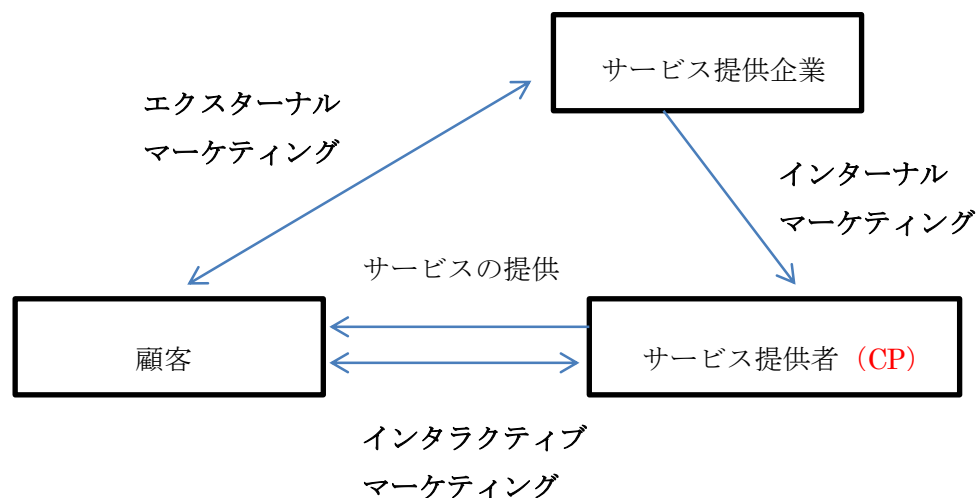
- 1、お客様は何を求め、何を必要としているのか。
- 2、どのようにお客様を獲得し、いかにリピートしていただけるか。

現代では特にこの2つの視点が大切です。

なお一口にマーケティングと言っても、いくつか種類がありますが、  
ここでは3つご紹介し、しっかりと機能すれば以下のメリットがあります。

- ・新規顧客獲得とリピーターづくりの両方が可能になります
- ・売上を2倍以上にする事が可能になります
- ・魅力ある会社づくりが可能になります
- ・優秀な人財の獲得と維持が可能になります
- ・1人当たりの労働生産性を高める事が可能になります

### 【サービス・マーケティングの3つの体系図】



#### ◆エクスターナルマーケティング

- ➡企業が顧客に対して行うマーケティング  
顧客価値の創造、顧客の獲得、顧客との関係維持

#### ◆インターナルマーケティング

- ➡対社内へのマーケティング  
顧客価値の選択、提供、伝達に積極的に関与するように仕向ける

#### ◆インタラクティブマーケティング

- ➡サービス提供者が顧客に対して行うマーケティング  
顧客満足を見極め、提供し、良好な関係を築くこと

#### ・コンタクトパーソナル (CP)

- ➡サービスを実際に顧客に提供する者  
提供者の質・能力でサービスに対する顧客の満足度が左右される

しかしいかに優れたマーケティングを立案しても、実行されなければ意味がありません。「笛吹けど踊らず」とよく耳にしますが、いかにマーケティングが優れていても、「戦術レベルで機能しない」、あるいは「現場では思うように実行されない」ことがよくあります。

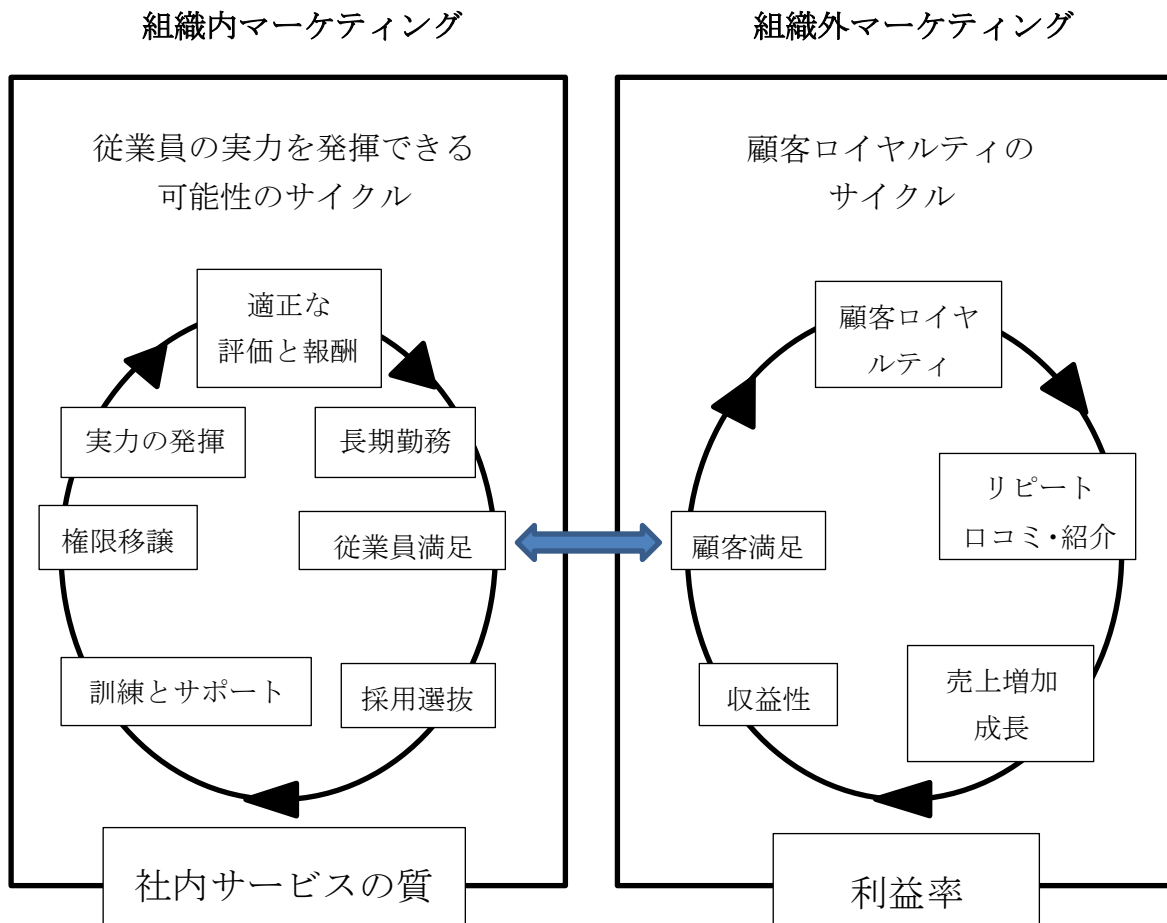
それは何故か？

多くの原因は、「部分最適」を行おうとしている事が原因です。弊社では、3つのマーケティング機能を活用し、戦略・組織・人材マネジメントの3つの輪が重なっている箇所を重点的にアプローチしていきますので戦略は確実に実行され、成果を生み出す仕組みが形成されます。つまり必然的に**全体最適**となるように設計し、構築していくのです。



ここにアプローチしていきます

## 新規顧客獲得と関係維持の仕組み



J.L.Heskett and others, "Putting the Service-Profit Chain to Work" HBR  
March-April,1994 を参考に作成

上記の図からわかること。

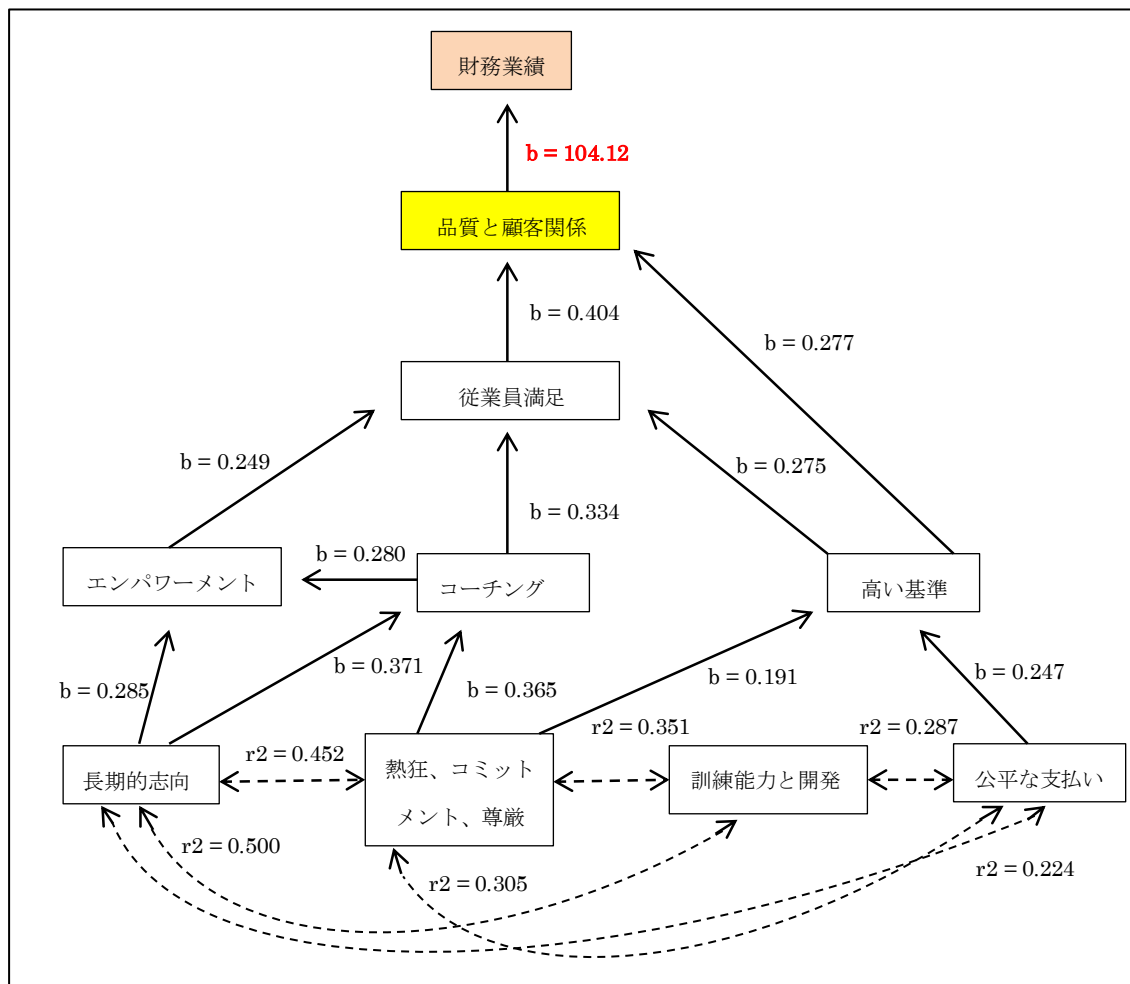
- 1、 顧客ロイヤルティは、収益性と成長性の原動力となる。  
(顧客ロイヤルティが 5%増加すれば利益が 25%~85%の範囲で増加する)
- 2、 顧客満足は、顧客ロイヤルティの原動力になる
- 3、 価値は、顧客満足の原動力になる
- 4、 従業員の能力と生産性は、価値の原動力になる
- 5、 従業員のロイヤルティは、生産性の原動力となる
- 6、 職場環境のクオリティは、従業員満足と従業員ロイヤルティを高める
- 7、 コストに対する価値は、長期的な利益を生む

## 2つのサイクルが企業経営に与える影響

### 収益性について

「価値を創造する」「価値を顧客に提供する仕組みづくり」という視点は非常に重要です。バリュー・プロフィット・チェーンでは、「組織と市場への対応が、顧客をカギとして業績を決める」という立場をとっています。そこでは、抽象的な市場ではなく”顧客”が、サービスではなく”従業員”（サービス提供者）が主役となります。そこで従業員関係性管理が収益性に及ぼす影響に関して以下にまとめています。

### 【バリュー・プロフィット・チェーン (Value Profit Chain)】



出所) New York: The Free Press, 【2001:David H. Maister, Practice What You Preach: What Managers Must,Do to Create a High Achievement: p79】

この分析は、1つのマーケティング・コミュニケーション企業に所有されている29の異なる企業によって運営される139の事業所の5,500以上の回答からデータをもとにして作成されました。[b]は、統計的に優位な説明変数（矢印の始点）の1単位の変化によってもたらされる被説明変数（矢印の終点）の変化量の値です。[r2]は、統計的に有意な変数間のお互いの変動が説明できる割合の値です。

この図からもわかるように、財務業績が品質と顧客によって左右され、さらには高い従業員満足度も重要な関数となっていることが示されています。

なおバリュー・プロフィット・チェーンは、顧客全体の満足度評価が高くても、企業収益はよくなるという結果を示唆しています。**重要なことは、ロイヤルティの高い顧客推奨をしてくれる顧客層の比率を高める経営をしなければ、事業の収益性は高まらないという事です。**経営層としては、顧客生涯価値をきちんと測定し、顧客満足や従業員満足のどの要素を高めるとどの程度の利益改善が得られるかの関係を解析し、利益成長させられる事業展開をしていくことが求められます。

## ～「買いたくなる仕組みづくり」にご関心がある方へ～

お問い合わせフォームから、「無料メルマガ通信」を選択して送信していただくと週1回ペースで、お役に立つ情報を無料でご提供させていただきます。

情報内容は、「買いたくなる仕組みづくり」3つのMと〇〇の対策です。

**HPではご紹介できない事を「無料メルマガ通信」ではお伝えしています。**

有料になる事ありませんので、どうぞお気軽にご登録下さい。

各ページにあるバーナーから簡単にご登録できます ➡

無料相談お問い合わせ  
無料メルマガ登録受付中

株式会社クリエイティストラクチャー  
〒231-0032 神奈川県横浜市中区不老町1-2-1  
中央第六関内ビル3F302号  
TEL：045-228-7354  
FAX：045-228-7423

