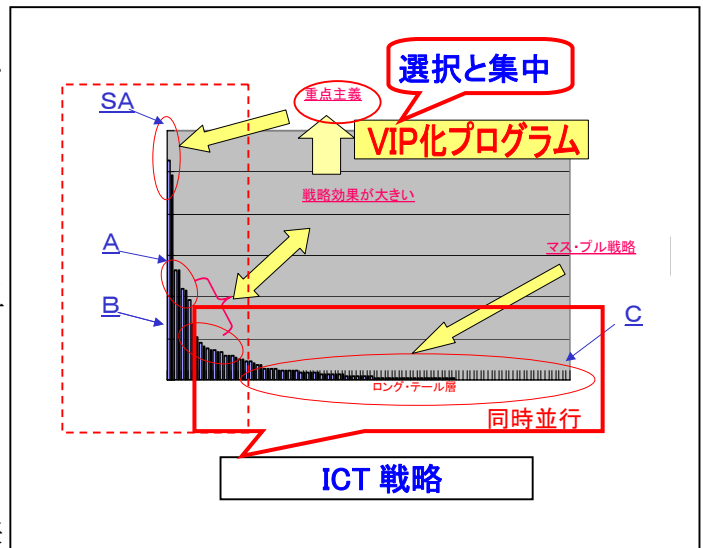


『引き潮経済』の ICT 戦略

1. 「選択と集中」

右の図表は、前号で少しご紹介したもので、今回、これからのマーケティング戦略について、少し切り口を変えて表現している。「引き潮経済」という事は、Cランク客に留まらず、Bランク、一部Aランク客にも「異変」が起こりつつあるのだ。「2極化」というが、一部の勝ち組とその他大勢に分かれるのである。

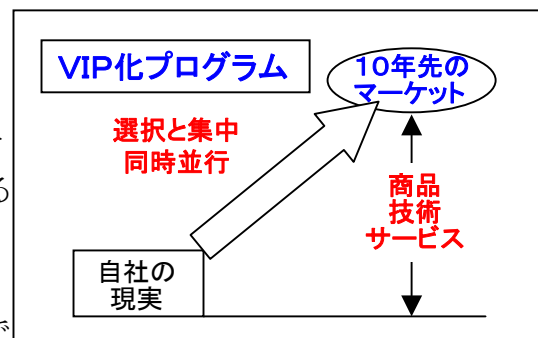
このような時に課題になるのは、「営業力をどの層へ投入するか」という事である。一律には決め付けられないが、本来、SA、Aであるお客様に、思わぬライバルが忍び寄って来ているのだ。この辺をあいまいにして放置しておく、他社に大きく侵食されてしまうのである。言い古された感があるが「**選択と集中**」というハッキリとした方針を打ち出す必要がある。



2. 「VIP化プログラム」

「では、どのようなお客様を選択するのか？」という事がキーになる。右の図は、次の10年で求めるべきお客様を描き、そのお客様に必要な商品・技術・サービスを明確にして、現実とのギャップを同時並行でカバーする事を表している。

もちろん、現状を維持しながらという事が前提である。その日常活動を通して、例えば、「VIP化プログラム」で

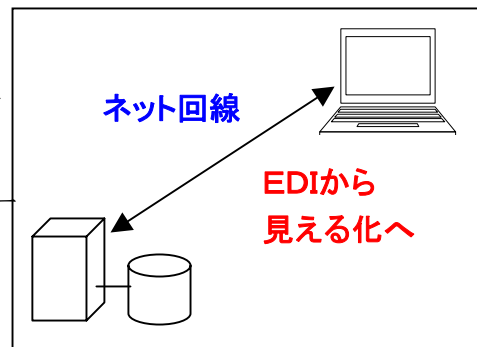


自社のお客様と一緒に「10年先」を目指す事は、ギャップを埋めるにも現実的な手段であり、有効である。10年先という時流感で描く「商品」や「技術」、「サービス」を現実のお客様で「磨く」ことである。この試行で得たノウハウで「新規客」にチャレンジして行くというシナリオである。

3. ICT戦略によるVIP化

右の図は、自社のコンピュータとお客様との関係を表すものである。従来は、EDIという事でお客から発注データを受けて、希望通りに生産・調達して納品しているのだが、これからは、システムの中味を公開して「見える化」というキーワードを推し進めることが重要になる。

この「見える化」は、これからの基本競争要因となるので、対応が遅れると「VIP客」を失って行くことになる。企業規模



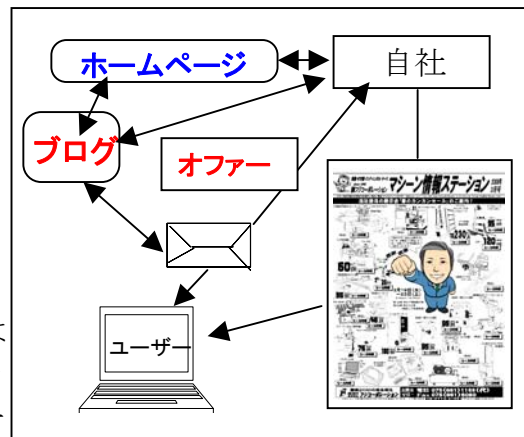
によってIT投資額に限度があるが、「**とりあえず主義**」で実行できるICT戦略、例えば、ネット通販のシステムなどを改良するなどで、アウトソーシングのコア・コンピタンスとなるIT技術を構築できるものである。営業戦略とIT戦略で「SA」客を創客するのである。

4. ICT戦略によるカバー戦略

右の図は、B層、C層のお客様へのICT戦略を表したものである。当社が提供できるソリューションとして

- ★「Faxちらし」・・・一覧性・保存性に優れる
- ★「Web2.0」・・・メール・HP・ブログを相互関連させ、「ズバリ、うれしい、待ち遠しい」で迫るの2つがある。

従来は、「無人営業」と言っていたのであるが、最近では「ネット支店」と呼ぶように変っている。すなわち、このICT戦略は、自社のコア・コミュニケーション戦略と位置づけて



ある程度、人も金も投入することを意味している。ホームページやネット通販に商品を書き載せただけで売れるという「神風」は吹かないのである。

当社は「着実・前向き・具体的」を信条としているが、コンスタントな情報発信力が決め手になると確信している。「待ち遠しい」は、コンスタントが基本である。次に重要なのは「ズバリ、うれしい」という要素である。これの基本は、お客様の気を惹く「オファー」が有力な手段となる。このような条件を満たしながら「メルマガ」という手段でお客様に迫って行くのである。

ユーザーに、メールが沢山届く時代であるから、まず「選択」されることが重要である。その為の工夫は、パッとひと目で分かる「一覧性」である。メールは、お客様の心理からすると画像などを組み込まれるとウイルスなどの侵入などの危険性があるので拒否される傾向がある。従って、どうしても文字情報だけで伝達することになる。ここで、重要なのは、新聞のように「タイトル」「サブ・タイトル」「本文」という3段構えを取り入れることである。そして、メールからホームページやブログにリンクして、画像や図表を加えた情報を伝えることになる。さらに、これらのコンテンツを蓄積すれば「知識データベース」として自社の財産になるばかりでなく、お客様にも公開した状況で「お役立ち」となるのである。

5. 優先順位

3回にわたって「引き潮経済」への対応策をご紹介してきた。おさらいすると「選択と集中」というキーワードの通り、次の10年戦略を描き、「マンパワー」と「ネット支店」という2つに大別することがポイントである。企業戦略として、「VIP化プログラム」で、現実のSA客・A客を守り、育成していく事が基本である。「商品星取表」をA・A戦略の基本とご紹介しているが、データベースからいつでも出力できるようにしておく事が最低限のBI(ビジネス・インテリジェンス)である。ネット支店は、「神風」を期待する部分があるので、市場調査をかねて行なうサービス戦略である。

【まとめ】

1. 「選択と集中」を行い具体的な「VIP化プログラム」を策定する
2. ICT戦略も「VIP化プログラム」を優先する
3. 「ネット支店」は、サービス戦略である。

【AMIニュースのバックログは<http://www.web-ami.com/siryo.html> でご覧になれます！】