

当社のブランディング戦略

1. 「勸業展」に出展

右掲は、10月24日25日に開催された大阪商工会議所主催の勸業展に出展したスナップです。息子がお客様に説明しています。この展示会に出るキッカケは、当社の「経営革新」を取得した事で、その計画の中に織り込んでいたものです。

「経営革新」には、ユニークなセリング・ポイント(USP)が必要なのですが、当社の場合、「CRM」という分野で申請したところ府庁の担当者は「ソフトウェアでの経営革新は難しい」と難色を示していたのです。私は、一般的なCRMソフトやグループウェア等と比較して

- ・中小零細業向けに特化したCRMソフトはない
 - ・グループウェアなどの殆どはASP型で自社の販売データ等と関係できていないのでタダの日報報告だけに終わってしまう
 - ・その点、当社の物は「営業日報」を入力するだけで各種の営業革新に必要なデータ処理が自動的に行えて、実際に役にたっている
- と主張して認可がおりたという経緯があります。

この「経営革新」を展開する計画に、今回の「勸業展」への出展を織り込んでいたのですが、いよいよ、その第一歩を踏み出した訳です。無名のソフトウェア会社がブランディングする為には、いろんな方法がありますが、その一つの手段が「展示会」への出展なのです。右掲は4P分析と呼ばれるものです。このうち、最後の販売促進という点を実施した訳です。右下は5F分析と呼ばれるものです。物事は競合関係で成り立っていますから、その分析をしっかりと把握しておく必要があるのですが、一番の問題は買い手側の反応なのです。市場調査をするとしても莫大な資金が必要になりますので、まず、展示会に出展してお客様の反応を見ようという作戦でありました。

実際には、24日25日の両日に、事前に予定していたお客様以外に、偶然、来場された方が関心を持って見えたというケースが10件ほどありました。中には、当社のメルマガやFax通信の読者もおられたので「関心」という点では、十分に手応えを感じた訳であります。

2. CRMのエー・エム・アイ

このように、「勸業展」に出展して確かな手応えがありましたので、「CRM」をUSP(Unique Sales Point)とする戦略に自信を深めた訳です。会場でも「モデル企業」を募集というチラシを配布しましたが、当社は個別業界毎にモデル企業を作って、その業界で即実践的に使える CRM ソフト開発を目指しています。複数の企業でモデルになって頂いて、その共通性の中でパッケージ化を行う戦略なのです。

現在は、モデル企業としては、「ルート営業」という形態のお客様で基本開発を行ない納入していますが、「保険代理店」、「メンテナンス業」というお客様でモデル企業がありますので、現実のこれらのお客様を通して個別業界向け CRM パッケージをつくる事が喫緊の課題となっています。



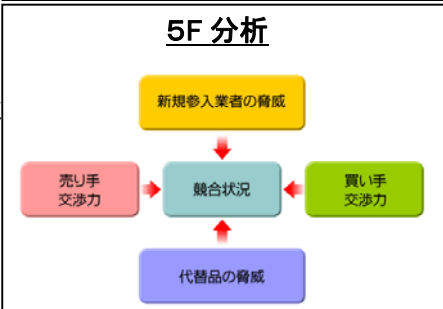
4P分析

Product & service: 製品・サービス。

Place/Channels: 場所／流通

Pricing: 価格

Promotion: 販促



4P分析のうち「商品」という軸では、「個別業界向け」を売りにして展開を行ない、「場所/販路」では、大阪を中心として、自力もしくは協業者と一緒に展開して「力相応一番」の存在になることを目指し、「価格」は、中小零細企業向けに格安に設定し、大阪を中心として実績を上げて評判となるようにして「力相応」に販促して行くという構図になります。

この為には、逆説的ですが、「CRMのエー・エム・アイ」と冠をつけて、自ら評判になるように展開して行くことになります。これをブランディング戦略と言いますが、自らが「CRMのエー・エム・アイ」と名乗ることが先になり、その「CRM」の商品を確信する必要があります。右掲は船井先生の「本物の4条件」ですが、「業界別CRMソフト」なので、その実績で1と2は証明することは可能です。残るは「価格」面なのですが、競合する商品よりは「買取」という事で優位性を確保できると思っています。また、「副作用」という点では、当社は、CRMソフト以外にも販売管理や生産進捗管理などのソフトも提供できるとい点では、片手落ちということがない体制で望みますので、ご迷惑をかけることはないと思っています。

本物の4条件

1. シンプルでワクワクする
2. 卓効が期待できる
3. エコノミーである
4. 副作用がない

3. 当社のブランディング戦略

これからの時代はオンリーワンの存在を目指して自立型企业である必要があります。当社は、コンサル部門の収益性でソフト事業を育成している段階ですが、「技術」の進歩で脱陳腐化を測って行く必要があります。この視点で、年に1回の「勸業展」、そして、お客様が参加される「UOSフェア」などの機会をマイル・ストーンにして、「技術」⇒「商品」という流れを絶やさない方向で進めて行きたいと思っています。「サービス」という点でお客様の声を大切にして新しい「商品」に必要な「技術」を開発して行きたいと思っています。

この意味で「技術」の習得は非常に大切であり、これからも「技術立社」というスタンスを軸にしてブレない経営を展開して行きたいと思っています。「個別業界向けCRMソフト」というニッチな分野に特化した企業で、まず、ベースを固めて行きたいと考えています。これからも「本物の4条件」に適合する「商品」を開発してマーケティングして行きたいと思います。

このように、USPから「ブランディング戦略」までをご紹介して来ました。まだまだ、コンサルとしての思案の中での展開であり、実際の展開で証明して行くことが重要なのです。いろんな「壁」が待っていると思いますが、この「信念」を拠り所として頑張っていきたいと思っています。これからも、ご支援ご鞭撻のほどをよろしくお願い申し上げます。