




企画と マーケティング

企画塾流の企画書の書き方 
マーケティングの考え方
vol. 003

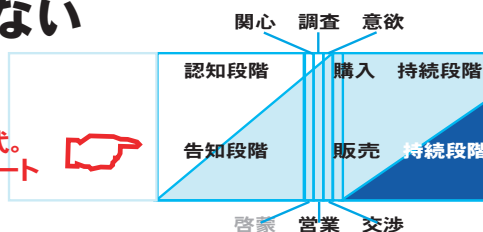


プロセスと『個客段階』

……個客段階を押えたPT設計を徹底する

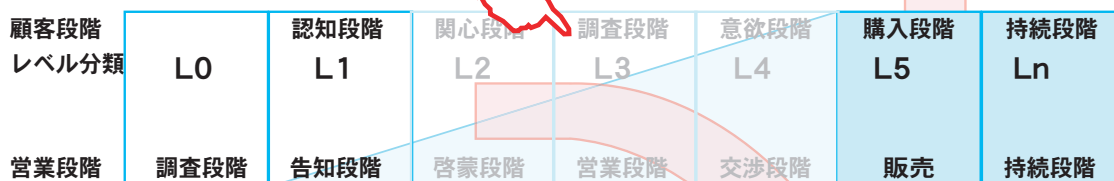
**高度成長時代から、変わらない
営業・販売では売れない!!**

プロセスの認識が不要な時代。
広告宣伝を実施、そのままルート
に流せば売れた時代

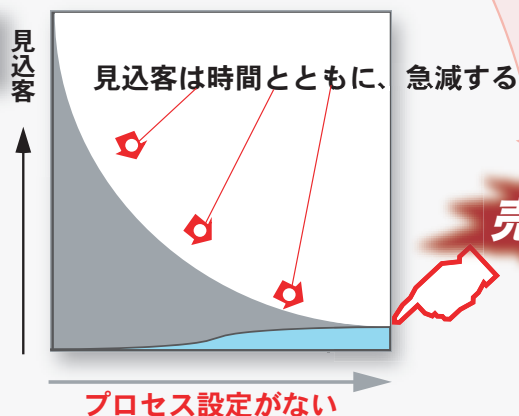


プロセス設定がないと売れない!!

長くなった営業プロセス(見えていない営業部門が多い)
ご用聞きの対応、個人的営業では道は遠い。
プロセスを明確に認識した仕組みが必要。



●通常のマーケティング
(マスマーケティング)



売れない!!

プロセス設定がないと、(マスメディアを使い、大量に告知するだけ) 最終的な顧客獲得数が減ることを意味しています。

もっとも高度成長時代には、これでも商品は売れていました。

プロセスを設計し、**ツール設計**を徹底すれば、
 営業、販売は、大きく**成果が変わる**
計算づくで売上を伸ばすことが可能
 しかもその格差、**倍増、ヒトケタ増**もある

顧客段階 レベル分類	L0	認知段階 L1	関心段階 L2	調査段階 L3	意欲段階 L4	購入段階 L5	持続段階 Ln
営業段階	調査段階	告知段階	啓蒙段階	営業段階	交渉段階	販売、成約	持続段階

●**個客マーケティング**
 (増販増客マーケティング)

**計算づくで
 売上が上がる**

見込客の減少は
 食い止められ、
顧客化がすすむ

大きく**増販増客**が果たせる!!

プロセス設定の
 ある成果、売上

プロセス設定がない成果、売上

売れない!!

プロセス設定と運用がプロジェクトのすべての鍵を握る。設定と運用次第で、ヒトケタ増も可能に

プロセス設定と運用

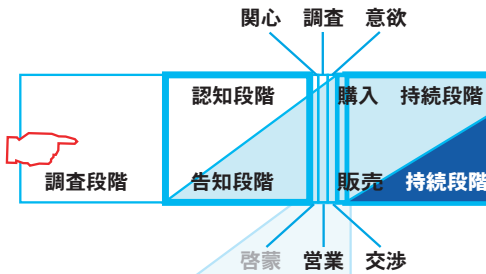
一方、PT設計を徹底し、プロセスを個客段階に基づき、徐々にコミュニケーションをとっていくことで、個客とのリレーション形成ができ、結果的に個客獲得が増えていくモデルを示しています。図示のように、歩留まりの問題ですから、PT設計がよく、営業担当のスキルがよいと、数倍からヒトケタの変化をももたらします。

現状

圧倒的に長くなった営業・販売の基本プロセス、
しかし営業部門に認識がない。
そしてますます遠のいていく顧客との関係

●高度成長時代の営業プロセス
というよりプロセス不在でも商品が売れた

そもそも、プロセスの認識が不要
な時代……広告宣伝を実施、その
まゝルートに流せば売れた時代



開発営業

●売れない時代の営業プロセス
高額商品の営業プロセス、高提案商品(システム
商品、提案レベルの高い商品の営業)の営業プロセス。
プロセスが長くなっているが認識がない。



広告宣伝など、告知をしても
次に繋がらない。プロセスの
認識がないと、営業社員に丸
投げ……「不況で売れない!」
と、次のプロセスに行けない。

営業・販売プロセス不在

売れない!!

『個客段階』がない場合 ……個客段階と営業体制を明確化すべき

P Tの、プロセスの重要性を述べていますが、大きな枠組みとしての『個客段階』も含めて、確認しておきましょう。

高度成長時代には、低額商品も高額商品も、比較的労なく売れていました。

これがマスマーケティング時代の特色です。

広告宣伝をうまくやれば売れる。

なにしろ需要は旺盛で売り手市場のため、広告を明確にうち、流通（ルート）は争って商品を商店に送り込み、商店は、納品した商品を急いで店頭にならべます。するとテレビコマーシャルなどを見た顧客が競って来店し、商品を購入したのです。

個客段階がショートカットされた、いや個客段階に対する認識もない「売り手市場」で、市場の需要が旺盛だったのです。

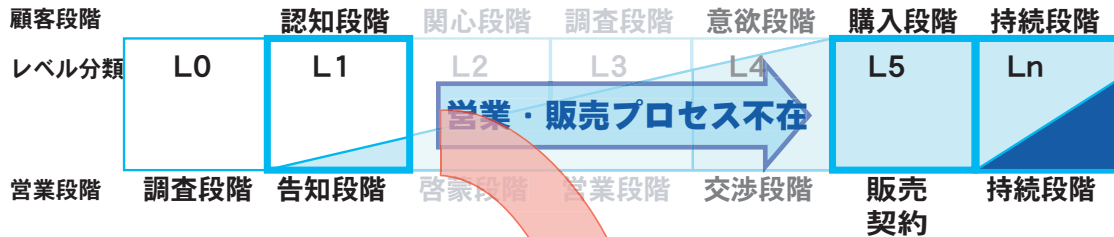
高度成長とは、そんなものです。

しかし「買い手市場」となり、高額商品や、説明の必要な商品は、ますます売りにくくなりました。とはいえ、売れない時代ではありません。

問題は、この個客段階への認識不足のまま、高度成長時代の踏襲を、いまだにやっていることなのです。

現状

PT設定の明確な営業と、そうではない営業の落差！

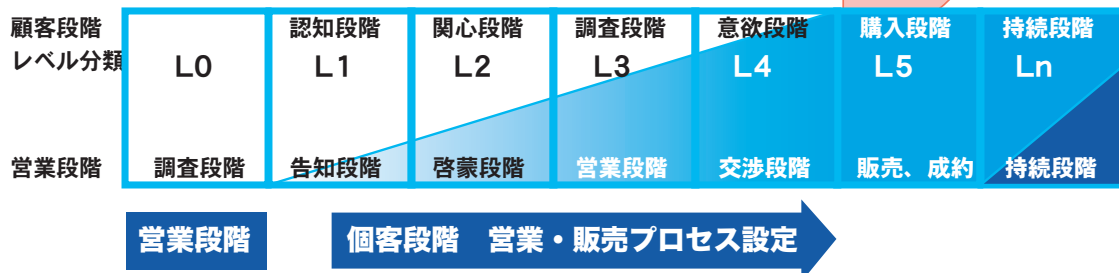


顧客段階を理解した営業段階を設定しないと、成果には天地の差ができる！

売れない!!

売れる!!

PT設定した組織的な営業、販売



『個客段階』と『個客戦略』

……個客段階を押えた、個客戦略を展開する

「買い手市場」とは、売れない時代ではありません。

「買い手」が買い控えをする。ちょっと他の商品、他店と比較する。こうした「個客の購買行動へ対策を持たない」結果、売れないのです。

このマーケティング対策をしなければなりません。

そのため、明確な『個客段階』の設定と同時に、個々の個客が、競合他社、競合商品にも関心を示して行動することも理解し、個々の個別段階も意識した、明確で詳細なP Tを設計します。

セミナー開催や、販売会の開催だけで、どれだけの細やかなツール類が必要となるかは理解して頂けるはずです。

こうした詳細なP T設計が必要な時代に、なお旧来の営業、販売をしているわけですから、売れるはずはなく、経営を悪化させるわけです。

大半の営業、販売の問題点は、ここに帰結します。

法人営業は、個客段階も不明確なまま、ノルマに追われ、結局『値引き営業』『ご用聞き営業』に終始。

チャンネルの整備されたルート営業は、末端の最終顧客（エンドユーザー）の個客段階がわからないまま、目の前の代理店を顧客を勘違いし、代理店の値下げ交渉にひたすら利益を圧縮している現実があります。

エンドユーザーに対面する小売業も、安売り先行で、ますます苦境に陥っています。

しかし、解決策はいくらでもあります。