

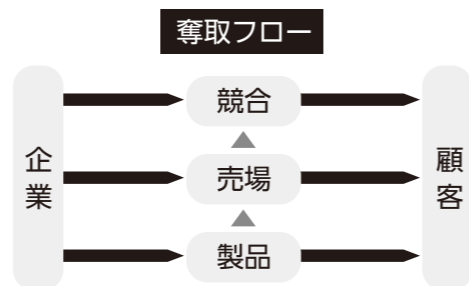
ビクトリー・マーケティングという発想でアドバイスいたします。

従来のマーケティングは、自社製品を必要とするのはどんな顧客か、その顧客に対しどう商品化したら良いかというマーケティングでした。しかし、それでは広大な市場の中で当たりをつけ、手探りで進むという非効率な部分があります。私どもが行うのは、御社

の製品に対する競合をまず設定し、競合より優れた商品・サービスを提供することで競合が持っている顧客を奪取する、売場を奪取するというビクトリー・マーケティングが基本です。この発想に基づき、御社のビジネスの可能性をアドバイスいたします。

奪取フローと3C戻しで今後の可能性をアドバイス。

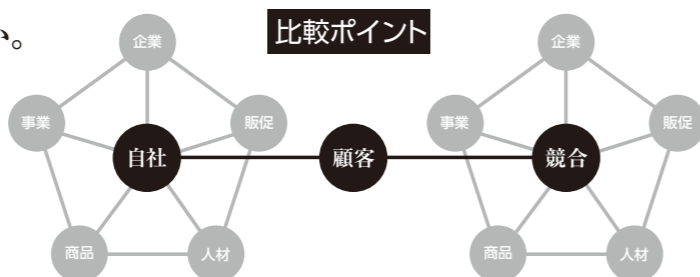
ビクトリー・マーケティングは、まず「競合を見て→その顧客を見る」、「売場を見て→競合を見て→その先にいる顧客を見る」、「自社製品を見て→売場を見て→競合を見て→その先にいる顧客を見る」という奪取フローで行います。その際、御社は今、産業構造の中でどのポジションにいて、今後どのような可能性があるかを、自社・顧客・競合という視点から（3C 戻し）前後左右にある他の関連産業を見てアドバイスをいたします。



3C 戻し B to B to B to B to B to B to B to C

御社と競合はどのように比較されているか。御社の強み・差別化ポイントはどこにあるかをアドバイスします。

奪取フローで絞り込んだ見込み客は、御社と競合をどのように比較して購買を検討するか、事業・商品・販促・人材・企業という比較の5ポイントを検証。どの部分で一番差別化を図れるかをアドバイスいたします。



約2時間で7ステップをヒアリングしながらアドバイスいたします。

まずは診断をご予約ください。ご連絡をいただいた際、ご用意いただきたい情報を事前にお伝えいたします。診断当日は、約2時間で以下①～⑦のステップでヒアリングしながら、御社の課題や解決の糸口をアドバイスいたします。



企業ブランディング診断

企業の問題解決の発見

BV Branding VIEW

ブランディング・ビュー

企業活動の活発化 17のポイント

第三者の疑問・視点が問題解決に導きます。

長年ひとつの事業に打ち込んできた企業は、その業界の中では確かに専門家です。しかしその専門性があるが故に、業界のしきたりや常識に囚われ、新しい発想に辿り着かない場合があります。第三者の視点での疑問出しは大切で、企業を活発にするアイデアは、往々にして自分たちの気づかない所にあったりします。自分たちで客観視できない部分は、私たち専門家にお任せください。御社の事業パートナーとなり、17のVIEW活発化ポイントから問題解決の糸口を導き出します。

なぜ? VW ストークに相談なのか?

弊社はもともと商品広告や求人広告の企画制作を手掛けてきました。しかしただクリエイティブしてきたのではありません。広告とはあくまで最終の表現手段で、そこに至るまでの企業の強み・魅力発見やコンセプト固めが重要です。そういった意味で製品・商品開発、販売促進、事業化計画などに携わり、述べ600社を超える幅広い業種・業態の企業様の問題解決をしてきました。一部に特化した専門家は多くいますが、今の時代はそれだけでは難しいものがあり、事業全体のバランスを整える戦略が不可欠です。企業の生態系を見つめてきた弊社ならではの視点でアドバイスさせていただきます。

VIEW 活発化ポイント 1 新ビジネスの発見について

本業のビジネスが伸び悩んだ時、企業は新事業展開を探そうとしますが、従来の経験値で実行し行き詰ってしまう場合があります。いきなりスタートするのではなく、新ビジネスを発見するにはどんな方法があるか知ることから始めることが大切です。新ビジネスについては自分は何も知らない、何もできない、といった視点から始めることが成功へのカギです。

VIEW 活発化ポイント 2 既存事業の次の一手について

「その方法はやってみた。あらゆる手を尽くしたがダメだった」という企業がありますが、うまくいかなかった原因を追究していなかったりします。やったことは悪くないがやり方に問題があった、などといったことが多々あります。一度、事業・商品・販促・人材の経営の4資源から見る戦略と、第5資源のブランディングから見る戦略の見直しをお勧めします。

VIEW 活発化ポイント 3 営業展開について

かつては製品が良ければ売れましたが、モノ溢れで競合商品と差別化がつかなくなっている今、営業の努力だけでは売れません。事業・製品・商品・販売計画・ブランディング計画などを整えた上でないと営業が実力を発揮するのは難しくなっています。営業以前の事業構築を見直すことで、優れた営業戦略を作り上げることを可能にします。

VIEW 活発化ポイント 4 イメージ戦略について

イメージ戦略とはただデザインで見た目を良くすることではありません。どんな顧客に対し、どんな競合とどんな差別化を図ることで、どんな良いイメージを訴求するかを戦略に基づいて設計することです。何のためにイメージ戦略をするのか?それはどういうスタンスでやるのか?を学んだ後に実行することが大切です。

VIEW 活発化ポイント 5 プロジェクトの進行について

果敢にプロジェクトに挑戦しても、日常業務と混合してしまい、途中でとん挫してしまう企業を見受けれます。日常と同じ環境では新しい発想は難しく、従来の価値観に戻ってしまいがちです。新しいことにチャレンジするには、モチベーションを上げる方法など絶対必要な条件があります。新しい事へ挑戦する場合、目指す内容はもちろん大切ですが、プロジェクトの進め方はもっと大切です。

VIEW 活発化ポイント 6 新事業の立ち上げについて

新事業を立ち上げる際、十分に調査をしないまま、今までの感覚で判断して見切り発車してしまう場合があります。新事業を立ち上げる際は市場調査をして仮説を立て、ビジネスの可能性を認識した上で具体的に進めることをお勧めします。顧客は誰か?競合は誰か?自社の強みは何か?そしてどのように戦うのか?を知ることが必要です。

VIEW 活発化ポイント 7 新商品展開について

メーカーとして長く携っていると、自分たちは新商品を作ったつもりでもターゲットが変わっていなかったり、顧客から見たら以前の商品と同じに見えてしまうことがあります。また技術を売りにしてきた企業が新たに自社商品を開発した場合、製品は優れていてもターゲットがズレていたり売り方まで考えていない場合があります。今の時代は、見込み設定、戦略的ツール、情報伝達設計を踏まえた新商品開発が必要です。

VIEW 活発化ポイント 8 広告展開について

広告は費用がかかる、結果も分かりにくい、しかしやらなければいけない、というジレンマが企業にはあります。費用対効果よく広告展開をするには代理店に任せきりではなく、企業がスキルとして身につける必要があります。費用をかけずに広報を工夫する、パッケージを広告として考える、キャンペーンやイベントを活用するなど、広告展開に必要なノウハウや設計技術はたくさんあります。

VIEW 活発化ポイント 9 パッケージ、パンフなどについて

制作物はただキレイにまとめ上げて形にすればいいという物ではありません。物での差別化が難しくなっている今、顧客はパッケージやパンフから発信される感動的な情報に触れて購入の意思決定をしています。性能・機能・シズル感などはもちろん、この商品がどのように顧客の問題を解決できるかが伝わる戦略的ツール開発を目指すことが求められています。

VIEW 活発化ポイント 10 人材育成、採用について

求める人物像を企業にたずねると「こんな人が欲しい」と理想像を挙げますが、良い人材に入社してもらうには良い人材に認められるような企業にならなければいけません。御社には仕事のやりがいがありますか?習得に値するノウハウや技術は?育成システムはありますか?良い人材を採用するために必要な要因を整え事前準備することが採用成功につながります。

VIEW 活発化ポイント 11 ブランド展開について(ブランディング)

ブランド力を付けたいという企業は多くありますが、それは名前やマークを創ることだと勘違いしている場合があります。ブランド力を付けるには、感動を与えるサービスを正しく顧客に届け、良い印象をマークとして記憶してもらうブランディングという行為が必要不可欠です。ブランディングとはどのように展開すべきか知ることがブランド創りの第一歩です。

VIEW 活発化ポイント 12 事業戦略について

商品戦略、営業戦略、販売戦略を立てて実行している企業は多くありますが、事業戦略の強化という意識は薄いように見受けられます。商品や販促の寿命が年々短くなっている時代、それより息の永い事業戦略に着目すべきであり、全ての企業活動の問題を解決するポイントは事業戦略にあると弊社は考えています。事業戦略の強化が商品戦略、販促戦略、人材戦略そして企業戦略につながっていきます。

VIEW 活発化ポイント 13 売上向上について

利潤の追求が企業活動の目標である限り、売り上げ向上を図るのは当然のことですが、それだけでは目標が広すぎて何をすべきか漠然としてしまいます。売上を上げるには具体的なアイデアが必要です。事業・商品・販促・人材という企業の経営資源を拡げてマクロに見るところに、差別化、相乗効果、問題解決ポイントなどのアイデアが見つかるキッカケがあります。

VIEW 活発化ポイント 14 販路開拓について

良い製品を作って店に置いてもらえば売れると思っている人がいますが、今やそんな時代ではありません。売場も売れなくて困っていますから売場支援が必要です。B to Bの場合も同じです。消費者、バイヤー、クライアントのキーマンなど、顧客となる人の問題解決にいかに関与できるか、相手の立場になって得になる提案をできるかが販路開拓につながります。

VIEW 活発化ポイント 15 商品の見直しについて

自社商品を自分たちの価値観で見ていると新しい発想は中々生まれません。流行・価値観の変化、新競合の出現など意識外の所が劇的に変化しており、これを知らないとピント外れの方向へ行ってしまう。とは言え、全てを世の中の変化に合わせればいいのかというとそれも違います。変えるべき部分、変えてはいけない部分を見極めることが新しい付加価値を生みます。

VIEW 活発化ポイント 16 サイトについて

企業サイトの多くが会社案内になっています。しかし見に来る人が知りたいのは、会社情報ではなく何を問題解決してくれるかです。B to C、B to Bでもサイトはひとつの優れたお店として設定すべきで、顧客が抱えている問題をどう解決するかが最初に提示され、裏付けとして会社情報があるべきです。また段階的に改善できる戦略的网站にすることが大切です。

VIEW 活発化ポイント 17 マーケティングについて

近年、マーケティングの必要性は広く認識されてきましたが、それだけでは結果が出ない複雑な時代になっています。マーケティングはあくまでも経営活動の一部でしかなく、実行の方法も業種業態で違ってきます。売れるための仕組み作りと言われるマーケティングとはどういうものか、業界・産業における御社のポジションを確認しながら学ぶことが大切です。