

社員に成長してほしいければ経営戦略を教えよう

目次

第一部	経営戦略	給料は、受け取るものではなく、払うもの。毎月の給料は一定でも、毎月の売上金は一定にあらず
第1章	財務戦略	財務戦略は、カネ(資金)を集めてヒト(人)モノ(物)を動かす経営者の作戦。稼ぐ力と、借りる力と、支払う力が、企業の力
第2章	人事戦略	人事戦略とは、組織を動かす経営者の作戦。個人の価値観よりも、法人の価値観で行動する集団(企業)を作る
第3章	事業戦略	経営戦略は、ヒト(人)モノ(物)カネ(金)の三つ。モノ(物)の事業戦略は、ダレ(誰)ナニ(何)ドウ(道)の三つ
第二部	顧客戦略	誰(ダレ)に売る？顧客戦略。お金を払ってくれない人の中にも、お客様がいる
第4章	直接客	直接客とは、お金を払う、あるいは、払ってくれたお客様
第5章	間接客	間接客とは、お金は払ってくれないものの、ご新規様を紹介してくれたり、クチコミで推薦してくれる味方
第6章	顧客七階層	優良顧客が増えれば、売上も増える。優良顧客を頂点として、お客さまは七つの段階に分かれる「顧客七階層」
第7章	価値満足	顧客を満足させるよりも先に、価値を示し、価値で満足させるべし
第8章	相対的戦略	絶対的な価値は主観。相対的な価値は客観。お客様は、変わる・飽きる・買わなくなる
第三部	商品戦略	何(ナニ)を売る？商品戦略の本質論、価値論、選択論
第9章	本質論	人は、欲を叶えるために、持っているお金で、持っていない商品を購入
第10章	価値論	人は、商品が欲しいのではなく、商品によって得られる結果が欲しい
第11章	価値提案	商品と値段を提案する前に、商品の価値を提案すべし。価値が高ければ、価格が高くても売れる
第12章	選択論	選ばせよ。売り込まなくても、選ばれれば、売れる
第四部	営業戦略	どう(ドウ)やって売る？営業道の基本は、知らせて、分らせて、勧めて、売る
第13章	接触論	長期接触営業戦略。いつ売れるか予測つかない商品売るのに適した営業戦略
第14章	取引三戦場	代金が交わされる場所こそ、戦場。戦場を見誤ると取り返しが付かない
第五部	マーケティング戦術	売れる商品を作って、売れるように売る作戦
第15章	社会の求めに応じた価値を創り出すマーケティング・プロセス・サイクル。マーケティングは、リサーチに始まり、リサーチに終わる	
第16章	アイデアの刀鍛冶	アイデアを叩け！叩いて叩いて折れない刀(アイデア)だけが、切れ味するどい刀(売れる商品)になる刀鍛冶

(ここから目次の詳細が始まります)

第一部 経営戦略

給料は、受け取るものではなく、払うもの。毎月の給料は一定でも、毎月の売上金は一定にあらず

- 生活の維持と、会社の維持。社員と経営者の目的は、維持で一致する。維持するには、カネ(資金)を稼ぐか？借りるか？
- 経営戦略とは？ヒト(人)モノ(物)カネ(金)を動かして、会社を維持する経営者の作戦
- どう動かすか？会社を維持するにはヒト(人)とモノ(物)へ支払う。生活を維持するにもヒト(人)とモノ(物)へ支払う
- 維持するには、カネ(資金)が要る。資金を得るには、稼ぐか？借りるか？二つしかない
- 経営者の責任は、借金してでも、会社を潰さずに、維持すること。
- 維持する難しさ。毎年、約一万社が、維持できずに倒産。二万五千社が、維持できずに休廃業
- 維持するには、顧客を増やす。顧客を増やすには、味方を増やす

第1章 財務戦略

財務戦略は、カネ(資金)を集めてヒト(人)モノ(物)を動かす経営者の作戦。稼ぐ力と、借りる力と。支払う力が企業のカ

- ヒト(人)モノ(物)カネ(金)のうち、もっとも重要なのは、カネ(資金)
- 給料が増えないのは、社員の生活を安定させるため
- 借りるか？稼ぐか？して、カネ(資金)さえあれば、会社は存続できる
- 借りるのが、経営者。稼ぐのが、社員。経営者と社員の違いは、借りるか？稼ぐか？の違い
- 一億円を銀行から借りるのは、社員の役目ではなく、経営者の役目
- 株主は、出資の見返りに、利益を求める。銀行は、貸した融資を返すように求める
- カネ(資金)を増やすために、経営者は、「売上目標を達成せよ」と命じる
- 売上目標を達成するために、全社をあげて、商品売ろうとする
- 商品売ろうとすると、お客様よりも、売上、利益、お金さま優先になる
- お金さま優先になると、お金を払ってくれなければ、客に非ずという考え方に染まる
- 利害関係者のみ取引相手にしていると、金の切れ目が縁の切れ目になる
- 金の切れ目が縁の切れ目になる 20 世紀型の経営では、一年後の顧客や、紹介者を奪われる
- 売上を増やすには、商品売より先に、お客様の元となる味方増やす

第2章 人事戦略

人事戦略とは、組織を動かす経営者の作戦。個人の価値観よりも、法人の価値観で行動する集団(企業)を作る

- 仕事のプロを育てて動かすのがチームリーダー。人の心を育てて動かすのが経営者
- チームリーダーの存在意義は、自分一人で動くよりも、数倍の効果を発揮するため
- 組織を動かすとは、人を動かす。社員個人の価値観ではなく、会社の価値観で動く社員を育てる
- 人を動かす 4 つの方法。財力と権力、期待と恐怖、尊敬と信頼、才能と能力
- 人を動かす理念を作るのは、ヒト(人事戦略)モノ(事業戦略)カネ(財務戦略)のうち、人事の仕事

2-1 行動の理念

社員個人の価値観ではなく、会社の価値観で行動できるようにしよう

- ・ 「～すべき」「～すべきからず」という具体的で分かりやすい行動規範を作ろう
- ・ 「模範ドライバーたれ」のようなざっくりとした行動方針を掲げよう
- ・ とるべき行動に迷ったとき、判断の基準となる行動基準を作ろう
- ・ 行動の理念が浸透している運送会社は、警察から表彰される

2-2 理念の可視化

目に見えない理念を、目に見えるように使用

- ・ 社章は、企業を、図形デザインで可視化する
- ・ ロゴタイプは、企業を、文字デザインで可視化する
- ・ 「あなたとコンビに」のような、企業を一言で表すタグラインを作ろう
- ・ 自由な社風だから「私服で勤務」といったユニフォームの統一を図ろう
- ・ 身だしなみは個人の価値観に因るため、身だしなみのルールを決めよう

2-3 経営者の理念

すべての理念の源になる経営の理念を作ろう

- ・ 経営理念／経営者のポリシーを総まとめしよう
- ・ 経営価値／経営する上で最も大切にしている価値を示そう
- ・ 経営方針／〇〇分野へ進出など、東西南北どこへ向かって経営するか方向を示そう
- ・ 経営展望／こうなりたいと目指す理想郷の想像図を見せよう
- ・ 経営思想／企業という集団へ対する考え方を示そう
- ・ 経営哲学／このままの経営でいいのかどうか経営思想への懐疑を示そう
- ・ 創業理念／創業者が創業した想いを伝えよう
- ・ 社訓とは？社訓の作り方

2-4 企業の理念

経営理念をもとに、法人としての企業理念を作ろう

- ・ 企業理念／企業としてのポリシーを総まとめしよう
- ・ 社是とは？社是の作り方
- ・ お客様への約束／お客様へ対して「〇〇する・〇〇しない」という約束を掲げよう
- ・ 企業憲章／コンプライアンス(法令順守)、コーポレートガバナンス(企業統治)等を宣言しよう
- ・ 企業展望／経営展望に沿った理想郷の想像図を見せよう

- ・ プライバシーポリシー／プライバシーの取り扱い方を明言しよう
- ・ ソーシャルメディアポリシー／インターネットに書き込んで炎上しないようルールを定めよう

第3章 事業戦略

経営戦略は、ヒト(人)モノ(物)カネ(金)。事業戦略は、ダレ(誰)ナニ(何)ドウ(道)

- ・ 事業戦略は「誰が買う?」「何を買う?」「どうやって買う?」の三つ
- ・ 誰に売る? 顧客戦略／商品の価値観を認める人は買う。認めない人は(今は)買わない
- ・ 何を売る? 商品戦略／お客様は、商品が欲しいんじゃなく、商品で得られる結果が欲しい
- ・ どうやって売る? 営業戦略／営業戦略は、経営者の思想を表す
- ・ 何のために売る? お客様は、あなたの給料のために、お金を払うのではない
- ・ 味方を増やす事業戦略／味方とは、顧客、利害関係者、支持者の3つ

第二部 顧客戦略

誰に売る? 顧客戦略／お金を払ってくれる人だけがお客様に非ず

- ・ 会社の維持に必要な顧客数は何人(何社)か把握して、その数を維持しよう
- ・ 誰に売りたいか? よりも[1]誰が買うか? [2]なぜ買うか? [3]その人(企業)はどこにいるか? 買う立場で考える
- ・ なぜ顧客を維持できないか? [1]代金を受け取り済みだから(金の切れ目が縁の切れ目だから)
- ・ なぜ顧客を維持できないか? [2]顧客の維持にカネ(営業経費)はかかからないと思っているから
- ・ なぜ顧客を維持できないか? [3]本業以外の手間ヒマ(時間と労力)がかかって面倒だから
- ・ なぜ顧客を維持できないか? [4]既存維持よりも、新規開拓のほうが、早くカネ(売上)になるから
- ・ なぜ顧客を維持できないか? [5]お客様の事情で、必ず減るから

第4章 直接客

直接客とは、お金を払う、あるいは、払ってくれたお客様

3-1 潜在客

潜在客とは、いつか、お金を払ってくれる可能性があるお客様

- ・ すぐに売れない商品がある。関与度が高い商品(たとえば高額商品)ほど、検討する時間が長く、潜在期間も長い
- ・ すぐに売れる商品がある。関与度が低い商品(たとえば弁当や飲料)ほど、検討する時間が短く、潜在期間も短い
- ・ 潜在客には、すでに需要があり、いつか、現在客になる可能性が高い
- ・ 潜在客との長期接触は、いつ売れるか分からない商品を守るのに適している

3-2 現在客

現在客とは、お金を払うお客様のこと。

- ・ どの企業も、現在客のみ狙っている(1年後や3年後にお金を払うかも知れない潜在客は放置)
- ・ 現在客のみ狙うと、いつか買うかもしれない潜在客が、いつの間にか、ライバルに奪われてしまう

- ・ 現在客が、次回も買う保証はない。次回も買うように仕込む戦術例(預かり戦術/接触戦術/プレゼント戦術)
- ・ お金を払う現在客は、100%、体験客になる

3-3 体験客 **体験客とは、買った体験があるお客様のこと**

- ・ 買ったことがあるから、満足度を測定できる
- ・ 買ったことがあるから、リピーター(優良顧客)になりえる
- ・ 買ったことがあるから、口コミ等で、支持者になりえる
- ・ 買ったことがあるから、紹介者になりえる

第5章

間接客

3-1 紹介者

間接客とは、お金は払ってくれないものの、ご新規様を紹介してくれたり、クチコミで推薦してくれる味方紹介に勝る新規営業活動なし。紹介は、最強の新規営業活動。紹介者を増やすべし

- ・ 飛び込み営業で新規が決まる確率はコンマ数%。紹介で新規が決まる確率はほぼ100%
- ・ 紹介してくれるように働きかけるプッシュ型の紹介と、自然に発生するプル型の紹介
- ・ 黙っていても、お客さんが自然に増えていくプル型の紹介とは？
- ・ プッシュ型の紹介で、紹介者を増やすには、インセンティブが必須
- ・ 紹介者(間接客)は、現在客(直接客)に勝る(場合もある)
- ・ 紹介者は社内にもいる。営業部のみならず全社を挙げて紹介者を増やす戦略
- ・ どこに潜んでいるか見当つかない新規のお客様を発掘できる紹介
- ・ 紹介の連鎖で次から次へと新規のお客様が増やすプルタイプ紹介

3-2 媒介者

メディア関係者は、社会との媒介者

- ・ メディアがメディアを呼ぶ！記者、プロデューサー、編集者などの媒介者は、マスメディアとのかけ橋
- ・ メディア関係者を顧客と見なす二つの理由「メディア関係者は超多忙」「パブリシティ獲得は新規営業活動も同然」
- ・ プロデューサーよりもADさんを大切に、編集長よりも編集さんを大切に、現場で働くスタッフを大切にすべし

3-3 仲介者

仲介者は、代わりに売り買いしてくれる人

- ・ ユーザー自身が買うとは限らない。お菓子を食べるのは子供でも、買うのはお母さん
- ・ 誰かのために買う商品を作ろう！誰かのために買ってあげる人も、お客様
- ・ 報酬を明示して、代わりに売ってくれる人を増やせば、人件費なしで営業マンを増やせる

第6章	顧客七階層	<p>優良顧客が増えれば、売上も増える。優良顧客を頂点として、お客さまは七つの段階に分かれる「顧客七階層」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ お客様は、十把ひとからげではなく、七段階のお客様がいる ・ 七段階のお客様は、階層(ピラミッド型の段階構造)になっている ・ 一番下の未来客から、一番上の最優良顧客になるまで、時間の概念は無関係 ・ 頂点に位置する優良顧客(と最優良顧客)が売上の70~80%を占める ・ 優良顧客は大事なので、利益を還元するなどして、特別扱いしよう ・ 少数の優良顧客に偏ることなく、顧客の母数を増やそう ・ たった一回きりの新規客は、顧客にあらず。新規客を、顧客化しよう
第7章	価値満足	<p>顧客を満足させるよりも先に、価値を示して、価値で満足させるべし</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 顧客満足は、有形の商品と、無形の対応で決まる(顧客満足マトリクス) ・ クレームになる前に、お客様が離れていく沈黙帯(サイレントゾーン)がある ・ 本音は怒りになって表れる。クレームの中から本音を探そう ・ クレーム処理は、時間との勝負。一分一秒でも早く、会いに行こう ・ 顧客へ臣下の礼を取るべからず。顧客と企業は社会の一員として同等 ・ 顧客満足度は数字で可視化できる。既存客にアンケートを取ろう ・ お客さんの声を聞くアンケートの作り方(SA、MA、FA、SD、リッカート、ビジュアル、マトリクス) ・ 顧客満足が高い企業にはポリシーがある／ディズニーなど顧客満足度が高い企業の例
第8章	相対的戦略	<p>絶対的な価値は主観。相対的な価値は客観。お客様は、変わる・飽きる・買わなくなる</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ お客様は、変わる。お客様の変化にアンテナを張ろう ・ お客様は、飽きる。絶対的な価値と、マンネリは紙一重 ・ 絶対的な価値の押し付けは危険。価値観は、お客様一人一人によって異なる ・ 絶対的な価値は、ライバル次第で、絶対的な価値ではなくなる
第三部	商品戦略	<p>何を売る？商品戦略の本質論、価値論、選択論</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ お客様は人であり、人は欲で動く ・ 欲の解決(欲求+解決)が、商品の本質 ・ 本質は、価値(商品)になり、価値は価格化できる ・ 価値が高ければ、高く売れる

- ・ お客様は商品(価値)を選び、選ばれた商品(価値)が売れる
- ・ 選ばれるには、正しい接触の連続あるのみ

第9章 本質論

人は、欲を叶えるために、持っているお金で、持っていない商品を購入

- ・ 欲求+解決=本質。お客様の欲求を探って解決を考えよう
- ・ 本質(欲求+解決)は、目に見えない
- ・ 用途+商品=物質。
- ・ 物質(用途+商品)は、目に見える
- ・ 他人には言いたくない本質(欲求+解決)がある
- ・ 自分では気づいていない本質(欲求+解決)がある
- ・ できるだけ負担の少ない解決を好む(安い、早い、近い、つらくない、面倒くさくない etc.)
- ・ 不便逆説とは？不便なものを便利に。高いものを安く。遅いものを早く。面倒なものを面倒くさくなく
- ・ 人は、期待(喜び、楽、楽しさ、得)を代価で贖う
- ・ 人は、恐怖(困っている、面倒、苦しい、諦め)を代価で贖う

第10章 価値論

人は、商品が欲しいのではなく、商品によって得られる結果が欲しい

- ・ 価値は、人によって異なる。価値とは、その人にとって大切なもの
- ・ 伝える順序は、価値が先(定性/長時間)で、価格は後(定量/短時間)
- ・ 付加価値も商品のうち。「〇〇だから美味しいと思った」〇〇にフォーカスして価値を見つけよう
- ・ 身近にある価値を提案しよう。価値は、青い鳥のように、身近であればあるほど、気づきにくい

第11章 価値提案

商品と値段を提案する前に、商品の価値を提案せよ

- 1 人は、何を買いたいのか、分かっている
 - ・ 必要…「どうしても必要だ」と、必要とされるもの
 - ・ 要求…「どうしても欲しい」と、欲求を覚えるもの
- 2 人は、何を買いたいのか、分かっていない
 - ・ 技術…「世の中になかった」新技術によって作り出されるもの
 - ・ 覚醒…「それが欲しかった」と、必要あるいは要求を呼び覚ますもの
 - ・ 用途を提案すべし/どのように使うのか分からなければ、お客様は買いようがない
 - ・ 結果を提案すべし/買った結果が魅力的なら、買いたくなる

- TPOを提案すべし／商品の価値は、時間と、場所と、場合によって異なる
- 便益を提案すべし／早いのか、気持ちいいのか、お客様のメリットを提案しよう。
- 無料を提案すべし／効果を実感してもらおう
- 一番の売りは何なのか？10秒・50文字で説明できるように準備しておこう

第12章 選択論

選ばせよ。売り込まなくても、選ばれれば、売れる

- 値段で選ぶ。ライバルよりも安く売ろう
- 比べて選ぶ。競合品との違いを比較して見せよう
- 理由で選ぶ。人は、考えるのが意外と苦手。買う理由を考えてあげよう
- 用途で選ぶ。どのように使えるか教えてあげよう
- 商品で選ぶ。その商品でなければならぬメリットを短く伝えよう
- 時間で選ぶ。関与度が高い商品は、売れる時まで待とう
- 場所で選ぶ。売れるチャンネルへ持っていきよう
- 効果で選ぶ。試させてあげよう
- 口コミで選ぶ。レビューを付けよう
- 信頼で選ぶ。会社や営業マンの情報も豊富に届けよう

第四部 営業戦略

どう(ドウ)やって売る？営業道の基本は、知らせて、分らせて、勧めて、売る

新規開拓の営業戦略と、既存維持の営業戦略は、別

1 新規の営業戦略は、農・林・水、3つのタイプのみ

- 農業型…種をまいて、水をやり、実になってから収穫するタイプ。高関与度商品向き
- 林業型…実がなっている山野を求めて探し回るタイプ。今月来月の売上を伸ばしたい営業向き
- 漁業型…広告等で一網打尽にするタイプ。トップシェアの企業や、財力がある企業向き
- 農業型の営業は、人脈重視につき、向き不向きは無し
- 林業型の営業に必要なのは[1]適性[2]才能[3]勘[4]根性[5]経験
- 漁業型の営業は、反響営業なので、向き不向きは無し

2 既存の営業戦略は、企業によって、千差万別。ほとんどの企業は、差別化戦略で戦っている(ので千差万別)

- K社の営業戦略は、営業マンの活動時間を徹底的に管理する時間マネジメント戦略
- S社の営業戦略は、新規営業はアルバイト、既存営業は社員に任せる短期探索営業戦略

- ・ 過酷な営業で有名な T 社の営業戦略は、営業能力が高い社員のみ残る人海戦術

3 どのような営業戦略を採るか決めるのは、営業社員ではなく、経営者

- ・ いくら売るか？いつまでに売るか？を命じるのは、財務戦略を立てる経営者
- ・ 売れるのが、早ければ早いほど、早く入金される(カネになる)ため、早く刈り取りたがる林業型
- ・ すぐに売れと命じられた営業社員は、高関与度の商品であっても、すぐに売ろうとする
- ・ すぐに売れと命じられた営業社員は、お客様の喜びよりも、値札の付いた商品売ろうとする
- ・ 売上目的になると、単価・数量・納期・件数・利益率の数字が優先され、顧客の数は後回しに
- ・ いつ売れるか分からない商品の営業戦略は、売れる時まで待つ農業型
- ・ 農業型を実現する長期接触営業戦略

第 13 章 接触論

長期接触営業戦略。いつ売れるか予測つかない商品売るのに適した営業戦略

1 なぜ接触しなければならないのか？七つの理由

- ・ 見知らぬ人には冷たく接する、単純接触効果
- ・ 思い浮かんだ商品を買う、想起商品群
- ・ 最初に思い浮かぶ商品や営業マンが有利。第一想起
- ・ 3 回目で認識し、7 回目で興味を覚え、10 回目で記憶される、セブンヒッツ理論
- ・ 人の名前は思い出しにくい、パン屋ベイカーの逆説
- ・ 一か月後には 80% 忘れる、エビングハウス忘却曲線
- ・ 沢山の人へ何度も繰り返し接触することで売れる、リーチ & フリークエンシー

2 接触営業戦略における定義

- ・ 売上の定義は、お客様の評価。営業マンによって売上高に差が出る理由
- ・ 顧客の定義は、弱き味方。お客様は(髪を切る等)自分ではできない弱みを対価で補う
- ・ 営業マンは、他人に、お金を払わせる、人を動かすプロ
- ・ 営業マンは、経営戦略の最終段階を担う、重要で、誇り高き職責
- ・ 営業は、無形で無償のサービス業

3 セールスフロー「営業と販売との違いは？営業活動は七段階ある。販売だけなら自販機でもできる」

- ・ パブリシティ機能(告知紹介)…商品の告知。「こんな商品売っています」と知らせること

- ・ リストアップ機能(顧客発掘)…見込み客の発掘。再接触に備えること
- ・ コンタクト機能(接触継続)…①覚えてもらうため ②信用してもらうため ③受注するために接触を繰り返すこと
- ・ リサーチ機能(問題発見)…見込み客が抱えている問題や希望を見出し、それで正解かどうか確認すること
- ・ プランニング機能(問題解決)…希望が叶って満足しうる方法を伝えること(主に取扱商品で)
- ・ セールス機能(販売契約)…商品を渡してお金をもらうこと。
- ・ フォロー機能(再販機会)…関連商品も売ること。継続受注すること。新規客を優良顧客化すること

4 プロモーション・サイクル「セールスフローをサイクル化しよう」

- ・ 告知(AD) = アテンション(Attention)…知らないものは買おうがない。知らせるには、告知活動を続ける
- ・ 広報(PR) = インタレスト(Interest)…興味を持たないものは買わない。興味を持たせるには7回の接触
- ・ 販促(SP) = デザイア(Desire)…欲しくなければ買わない。欲しくなるようにするには、価値を提案する
- ・ 販売(PS) = アクション(Action)…買い方が分からなければ買わない。買える場所で売る(取引三戦場)
- ・ 7つの初会接触(面会、電話、伝播、活字、運輸、回線、場所)の得意な方法で、告知から始めよう

5 接触営業を始めよう

- ・ 営業マンを、質と量に分ける。見込み顧客の数を増やすネームゲッター。商談の数を増やすポイントゲッター
- ・ ネームゲッター1~3人と、ポイントゲッター1人(リーダー)でチームを組む
- ・ いちばん安あがりな方法(ハガキ)で接触を続ける(人件費が最も高額)
- ・ 飛び込み営業なら度胸づけに。スランプ脱出等の初心に帰る方法として。通りがかったついでに。
- ・ 名刺交換した人へサンクスカードを送る
- ・ ハガキで価値を提案する
- ・ 価値を提案する前に、APC(アドバンスドポストカード)で許可を得る
- ・ 節目のイベントがある時には手紙戦術
- ・ 優良顧客には、差し入れを。プレゼントを。特典を。特別な待遇で、つなぎとめよう
- ・ 一年間の接触スケジュールを作って全員で共有しよう

第14章 取引三戦場

代金が交わされる場所こそ戦場。戦場を見誤ると取り戻しが付かない

- ・ 店舗や、事務所に籠もって、来客を待ち受ける籠城戦
- ・ お客さんが集まる場所へ出向く野外戦
- ・ 客先へ赴いて営業する攻城戦

第五部 マーケティング戦術 売れる商品を作って、売れるように売る作戦

第 15 章 マーケティングサイクル 社会の求めに応じた価値を創り出すマーケティング・プロセス・サイクル(MPS)

- ・ クローズデータを調べよう。あなたが売るべきものは何か？既存客へ訊きに行こう
- ・ オープンデータを調べよう。本の 10 冊も読めば詳しくなれる
- ・ 調査なくしてアイデアなし。予算があれば調査を外注しよう。なければ自分で調べよう
- ・ 調査結果をもとに、どのような価値が求められているか、仮説を立てよう
- ・ 仮説をもとに、新しい商品、新しい事業、新しい売り方のアイデアを出そう
- ・ アイデア・フラッシュ／制限を設けずにアイデアを出そう
- ・ アイデア・アウト／(～について 50 案など)制限を設けてアイデアを出そう
- ・ 差異性／そのアイデアは、ライバルと何が違うのか？
- ・ 優位性／そのアイデアは、ライバルに比べて何が優れているのか？
- ・ 独自性／そのアイデアは、ライバルが持たざるものか？
- ・ (アイデアの刀鍛冶で)アイデアを叩こう
- ・ アイデアが絞り込まれたら、新商品の仕様書と、事業計画書を作ろう
- ・ その商品は、売れるのか？調べる、フィージビリティスタディ
- ・ R&S(リサーチ&セリング)を繰り返しながら、試作品を作ろう
- ・ 試作品が売れるまで、R&S(リサーチ&セリング)を繰り返そう
- ・ 本番さながらに売ってみるテストマーケティング
- ・ 売れた実績を引っ提げてデビューさせる、製販在の事業計画
- ・ 売れた結果を検証しよう。どうして、そうなったか、お客様に聞いてみよう

第 16 章 アイデアの刀鍛冶 アイデアを叩け！叩いて叩いて折れない刀(アイデア)だけが、切れ味するどい刀(売れる商品)になる刀鍛冶

- ・ 都合の良い情報のみ集め、耳の痛い言葉や、不利な情報に、背を向けていませんか？
- ・ 他人も「自分と同じ考えだろう」とか「同じ常識を持っているだろう」と根拠なく決めつけていませんか？
- ・ 支払った金額の多い情報を有益と見なし、少ない(あるいは無料)の情報は無益とっていませんか？
- ・ 欠点や、弱点ばかり見つけてしまい、優れた長所を見逃していませんか？
- ・ 海へ潜るペンギンを忘れたまま「鳥は空を飛ぶに決まっている」と断じていませんか？
- ・ 目先のゼニに目が眩み、長期的な利益や発展を見落としていませんか？

- ・ 結果がすべてなもの、結果がすべてではないものを、一緒くたにしていませんか？
- ・ 終わったことならば何とでも言えます。つい、愚痴や、反省会ばかりになっていませんか？
- ・ 会社の発展のためではなく、ご自分の都合のために、プロジェクトを動かそうとしていませんか？
- ・ ご自分が所属する集団(業界や自社)を高く評価し、それ以外(他業界や顧客)を軽視していませんか？
- ・ 自分のやり方が正しく、他のやり方は間違っていると思い込んでいませんか？
- ・ 時代は変わっても、成功体験が通用すると確信していませんか？
- ・ それは無理だと(総理大臣に頼めば実現するかも知れない)可能性を諦めていませんか？
- ・ 良し悪しの理屈ではなく、好き嫌いの感情で考えていませんか？

付録

[お客様の本心]

- 一 私には、選ぶ権利があります。しかし、あなたから買う義務はありません。
- 二 私は満足したいのです。満ち足りることができれば、どこの何の商品であっても構いません。
- 三 あなたのことを忘れても、私を責めないで下さい。自分と家族のことは忘れませんが、他人のことは忘れてしまいます。
- 四 私は常に、あなたから買おうか、他から買おうか、迷っています。あなたから買う理由がなければ、私は他から買うかも知れません。
- 五 私は、何らかの得をしたいと思っています。あなたに得させる目的で買おうとは思いません。
- 六 私は自動販売機から買うものではありません。人間から買うのです。私もあなたへお金を払う機械ではありません。
- 七 私をだまさないで下さい。もし、だまされたと知ったとき、私は絶対あなたを許さないでしょう。
- 八 私は人間ですから、理性と感情があります。知らないものは警戒するし、買っていいかどうか不安だし、怪しいものは近づけません。
- 九 金の切れ目が縁の切れ目といいます。あなたが欲しいのは顧客なのか、売上金なのか、私は見抜きます。
- 十 私に24時間必要なものは、空気と健康だけです。それ以外は、必要なときに、必要なだけあれば充分です。