

「公」を生きる 岡田克也 × 徳川家広
民主党代表 徳川宗家19代目

経済界

630円

平成28年3月22日発行 内容
1冊600円(税別) 送料
別冊1冊100円(税別)
別冊1冊100円(税別)送料別

3.22

2016 No.1061

経営のトップに立つ人にクローズアップ

特集①

Special Interview

定保英弥

帝国ホテル社長

売れる 極意

リコー・ジャパン
ジャルパック
ソニー生命
スウェーデンハウス

特集②

九州経済飛躍の年

貫正義

九州経済同友会代表委員

麻生 泰

九州経済連合会会長



とが差別化になる。
 顧客接点の量と質を担うのが営業担当者であり、サービス担当スタッフ。心理学でも単純接触効果という考え方があり、接触頻度が多いほどその対象に対して好意を持つ。特定の地域、販売経路、客層、顧客、商品領域を細分化すれば、既に1位の分野があるかもしれない。そこを狙うのが一点集中主義だ。ただし、初回接触でネガティブな印象を与えれば逆ネジが回る。
 もうひとつは第一想起、一番目に思い起こさせる。顧客に自社の商品サービスを権え付けられることだ。顧客から忘れられないためには、好感度のある接点づくりをライバルより多く持つこと。トップセールスマンの多くは、訪問回数だけでなく、電話やメール、手紙などマルチな接点を持ち、第一想起となるよう努

力している。
 熱心な営業マンは好かれるが、しつこい営業マンは嫌われる。両者はやっていることはあまり違わないが、顧客の印象は全く逆になる。しつこいというのは、営業マンの都合でコミュニケーションするためであり、熱心と思われるのは、同じ頻度であっても相手都合だからである。
先 ニーズと互致して初めて価値が生まれる。価値とは顧客の喜びであり、顧客への貢献だ。そのためにも、顧客に近づく必要がある。つまり接近戦で、顧客のニーズを把握し、自社の強みをふつけて価値を生む行為といふことになる。
 接近戦を展開するには近3つは、特定顧客層の特定ニーズに絞り込むからこそ優位に立つことができる。量と質でライバル



を上回る。そのためには、集中しないと無理だ。よって差別化・集中・接近戦は三位一体で、これが相乗効果を発揮して、完れることになっていく。
 差別化や優位性といっても、大向こうをうならせるようなことだけではない。凡庸徹底という言葉がある。一つひとつは平凡なことでも、徹底してやり続けられれば圧倒的な差となってくる。徹底的に凡庸を極めていくことが戦略レベルでは一番重要なことだと思っている。 (坂田)

ランチエスター戦略の基本は差別化・集中・接近戦

福永雅文

戦国マーケティング社長

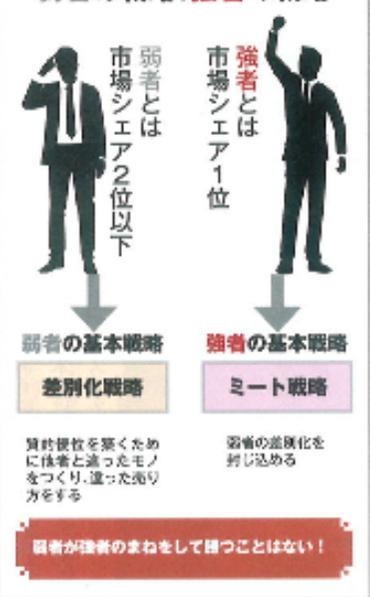
(ふくながまさひろ) 1963年広島県生まれ、関西大学卒業、戦国マーケティング社長、NPOランチエスター協会常務理事・副理事長、ランチエスター戦術学会責任幹事。



企業間の営業・販売競争に勝ち残るための理論と実践の体系である「ランチエスター戦略」。「ランチエスターの法則」という戦争理論が原点で、ここから導き出された「弱者の戦略」と「強者の戦略」。「クープマンモデル」から導き出された「市場シェアの科学」をシンプルに伝える「集中×差別化」リナバーワンだ。

ラ ンチエスター戦略に基づけば、弱者と強者では取るべき戦略が根本的に異なる。弱者というのは市場シェア2位以下、強者は1位という区分である。シェアとは顧客の支持率ととらえれば良い。弱者は強者とは異なることをしないと、差が縮まるどころか、広がる一方となる。
 ランチエスター戦略で「弱」弱者の戦略の基本は、差別化・集中・接近戦という考え方。この3

弱者の戦略、強者の戦略



出典: 戦国マーケティングの資料を基に本誌作成