

ambassador conference 2017

なぜ「戦略」で差がつくのか。

- 戦略思考でマーケティングは強くなる -

2017年9月7日@虎ノ門ヒルズ

背景

顧客視点の 企業戦略

アンバサダープログラムの思考
Corporate Strategy of Customer's Perspective

藤崎 実 + 徳力基彦

人口減少! 高齢化!
企業が
激動の日本市場を生き抜くために
顧客の問題解決の実践、
が必須条件だ。高岡浩三
ネスレ日本 代表取締役社長兼CEO

◎宣伝会議

戦略思考で
マーケティングは強くなる

なぜ「戦略」 で 差がつくのか。

Daisuke Otobe
音部大輔

P&Gジャパン
ユニリーバ
日産自動車
資生堂
各社でマーケティング部門を
育成・指揮してきた著者が初めて明かす!

2つの要素さえ押さえれば、
あなたは戦略を使いこなせる

◎宣伝会議

戦略を定義する

3

そもそも、

戦略って？

Thought starter Question

4

なぜ戦略が
必要なのか？

「なぜ戦略が必要なのか？」

5

目的！

意外と難しい

目的の書き方

6

- 「勝利」の状態を明確に定義付けているか。
- そこに解釈の余地はないか。

- SMACか

- **S**pecific: 具体的
- **M**easurable: 測定可能
- **A**chievable: 論理的に実現可能
- **C**onsistent: 上位概念と一貫性がある



ポエム禁止

あらゆるビジネス
文書も同様

① 違いに注目

7

「ある場合とない場合」の違いに注目する。

- 目的 = 差の最大化
 - そのブランドがある場合/ない場合
 - そのプロジェクトがある場合/ない場合
 - そのファンがいる場合/いない場合
 - etc.

② 変化を観察

8

「時間の経過」による変化を意識する。

■ 世の中はどう変化するか？

- 3分後
- 3時間後
- 3週間後
- 3カ月後
- 3年後
- 30年後

このあたりで、
ファン形成？

■ あるいは前

「なぜ戦略が必要なのか？」

9

資源の限界！

言うまでもなく難しい

質問

10

2人のマーケターが、

- 同時に、
- 同じ情報をもって、
- 同じブランドの戦略を作り始めました。

2つの戦略は同じものになりますか？

ならない。

なぜか？

11

- マーケターは競争優位の源泉。
- 目的の解釈が違う。
- 資源の解釈も違う。

より多くの資源を！

12

- 資源は人によって違う。
 - 勝者はより多くの資源を使う。

桶狭間の戦いは？

今川本陣位置
を教えた地侍

- どうすれば、より多くの資源
を使えるか？

違うか、違えるか

13

視点拡大の具体的な方法は本に詳述。

視点

違うものを見るか、
違えて見るか

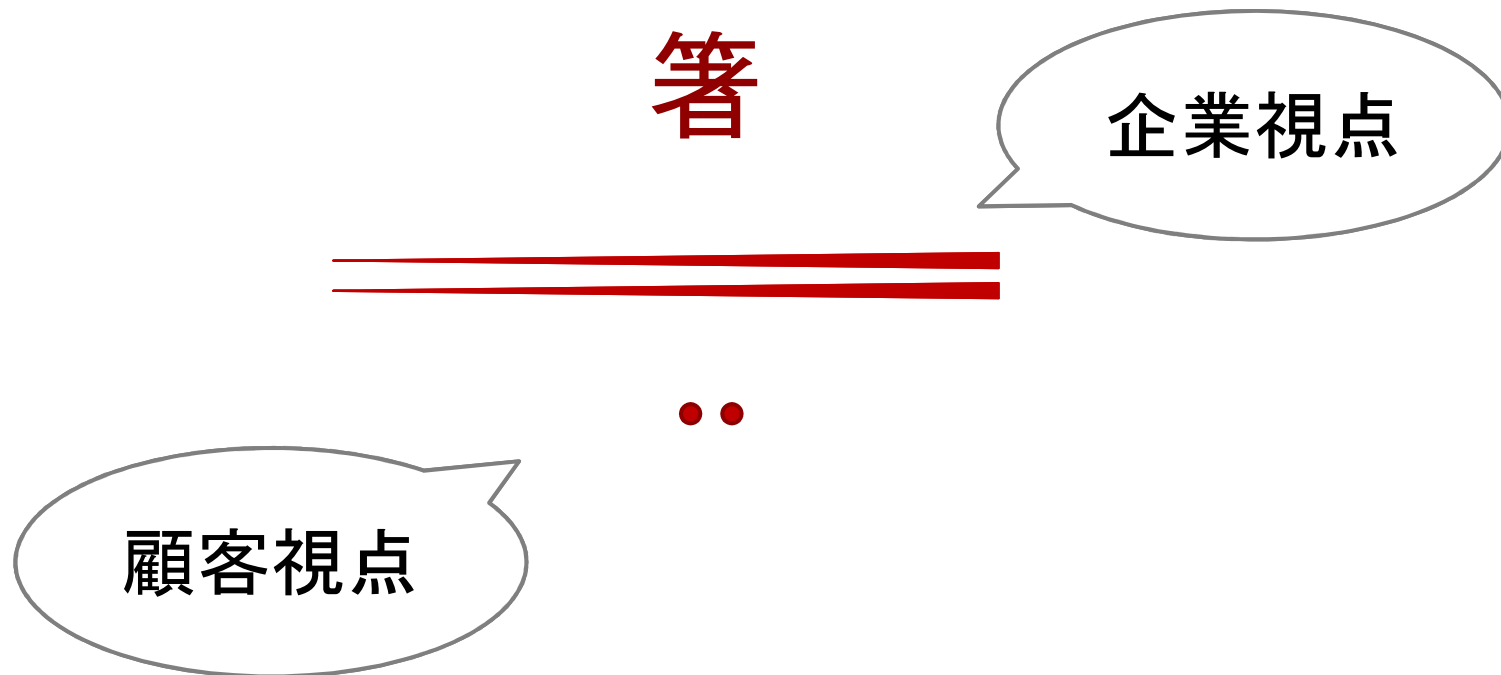
優位な結果
(Different Result)

違うことを考えるか、
違えて考えるか

違うことをするか、
違えてするか

視点で見え方が違う。

14




資源？

15

□ 内的資源

- 人、人材
 - 技術力、製品、パッケージ
 - 予算
 - 時間
 - 知識、経験
- and,
- ブランド・エクイティ
 - 広告、施策
 - etc.

□ 外的資源

- 代理店
 - メディア 
 - カスタマー
 - コラボレーション相手
- and,
- 政府
 - 業界団体
 - ロイヤル・ユーザー、ファン
 - etc.

「ブランドが
メディア化」す
るときの聴衆。

情報氾濫下
では、特に。

Thought starter Question

16

なぜ戦略が
必要なのか？

Thought starter Question

17

達成すべき **目的** があり、
資源 が **有限** だから。

競合とか、環境変化は？

“戦略”

18

Strategy

A principle that optimizes the use of
Resources to achieve the Objective

目的達成のための資源利用の指針

まとめ

19

- 戦略の要素は、「目的」と「資源」。
 - この2点の解釈で差がつく。
- 視点が違えば、見えるものが違う。
 - 目的が絞られ、より多くの資源が見えてくる。
- 「顧客視点」で資源が増える。
 - ファンは、強力な資源になる。