

91. マーケティングの理論

No. 18 高橋

——「マーケティングの理論」——

電話サービス部の高野部長は「マーケティングティングとは、電気通信を使う手段のマーケティング活動のことだ」と、大まかに説明を述べた。

マーケティングサービスの柳原氏は「マーケティングティングとは、流通における新しいシステムだ」と、大まかにマーケティングのシステムを明確にした。

マーケティングサービスの竹中氏は「マーケティングティングとは、生活者に利益を与える、企業との関係を円滑に保つことだ」と、社会的ニーズを述べた。

私は「マーケティングとは、プロモーションの一部であり、企業は、サービスマ

ケティンゴに大きく寄与したいくものだと
考えられている。

プロモーションの中には、広告・コンテス
ト・セミナー・サンプリング・セミナー・POP
・プリミウム・スワンプ・デモンストレーシ
ョン・イベント・支払便宜・クーポン等、様
々なものがある。電話も今や、この仲間に入
まれるのではななうだろうか。昔を念ふるた
けの役目としての電話の時代は終わった。いち
ご世代の各々員の総称として、みれば、コ
ミュニケーショントークの遊具に等しく、20
代のヤングエグゼクティブ達にとってみれば
心のブランクスを採つたためのアイテムであ
る。また主婦にすれば、「自己を主張する
ためのモノ」なのだ。彼や彼女らが、時代の
トピックスを先行させているのだから、冷静に
とらえ、重要視する必要があるのではないた
らうか。

サービスマーケティングとは、成熟市場に
おいて、生活者が企業を認知する基準となる

ものである。「どんなことをすれば、満足を得ることが出来るのか」を考えていく戦略である。あまり表面化されていなかったが、一人十色の混沌とした時代に、企業と生活者との新しい対応を考えるければならない」という問題点によって生まれ来たものである。

私は、以上のことを「エビフライのミッポ理論」と呼んでいる。

「エビフライのミッポ」とは、あるレストランのロックが、いつも、エビフライのミッポが残って集まっているのを見て、「海老は、ミッポがあるよ、揚げにくい」のお客様も、食入づらいたらう」と考えた。そこで、あらかじめ、ミッポを取って出したそうなの。しかし、エビフライは、ミッポがあったら初め、エビフライなのだ。その、つくりかたのようなエビフライの注文は、極端に減ってしまったそうなの。あると邪魔だが、無いとそのメニューのステータスが消えてしまふ。作り手が考えた勝手な判断

① 顧客管理のステージ

正確なデータの構築を定める場所。

② 顧客レポートのステージ

差異をきしりレポートを促進する場所。

③ 顧客サービスのステージ

満足という指標により、企業と生活

者とのズレを埋める（ニーズを再与える）ことを求める場所。

④ このステージのどこに飾るかである。

勿論、トップから「ゼータ」のようた一つの流れとして、どのステージも関連付いているから、どこに置こうか決しておかしくないのである。

⑤ から今のステージでは、しづむむめなものか確立してきてあり、展開の時期に差しかかっている。(公算問題も女性こそギンころが)私は、①番目のステージを組んだ。

顧客サービスは、スタイルメットが出している。男方と収支がリンクしない。管理がしづむむ。どうすればいいのが解らない。等

次に、しかも急ぐべきものではない。まず「くまに」どころか、急ぐべきものではない。次に「おいしいですよ」と「さうと耳打ちする」と、そくま、トワイカルさせるのである。

由くそのとおりで、ロズ言うのはこともたやすい。が、実際は難しい。経験上、よく知っている。すづきことは、大さく2つである。

「相手を知る」と「己を知る」と

「相手」を分析する対策としては、継続的に次の3つの力をつけなければならぬ。

1、情報力

一般的な情報と専門的な情報のポイントを持つこと → 情報の隠れ家を探す。

2、分析力

どこに目玉の位置があるのか、見極める力 → 捨てること。

3、アイデア力

普通じゃだめ → 皆がやっていないことはやらない → 新しい組み合わせ発見。
切り口として、次のフシームにスポットを

あててみたい。

米「顧客サービスは、大切だ」と判っている
が「行動を起こしていない企業」。

EX。異業種3社に手を組ませるのサービスセ
ンターの開設

。リレーショナルオペレーター（
インフォーマル・コミュニケーションのチェ
ーン化）

。ヒトづくりを目的とした電気通信の利用
米伸びている企業に「センター」を開設、全て
のステージ展開のプログラム（プログラム）を実施。

EX。満足度調査測定→ギガステージで利用
。人的サービスを補佐（サポート）の役割（情報）
。人的サービスレベルアップの教育
。取引業者へ目を向けた活用
次は「自己」の分析である。

1、情報力

人脈が少ない分、NTTでは、不利

2、分析力

隠れたものに光を当てる方は、さきさき。

の「ライオン」カ

「ここが弱いのだ。分析から「ライオン」の飛躍に力ける。

さうさうに言っただけなら、なさけなしいものがあるが、真実は真実と受けとめて、対策を考えたよう。対策は、「他人の力を借り切る」ことである。(「A社とB社を取り替えるも一緒」という愚の骨頂だけはしたくないのだ。) *情報も「ライオン」カのある人と手を組み、一つのものをつくる。

以上が、私がこれから期待する「ライオン」カについて、骨子である。

最後に、認識しておきたいことは、「あくまでも「ライオン」マーケティングは、マーケティングの中の「ライオン」カでしかない」ということである。決して「万能の調味料ではない」のである。そして、無理があつては、失敗するのだ。企業にとつても、生活者にとつても、優しく、自然に、簡単に伝わらなければ、うまく行かないのである。

と、ニホニホマーターサイゴジゴジについて、あれこれ
考えていると、秋の夜長が、あつという間に
過ぎまっつて行く。考えれば、考えるほどよ
もやま談義になっつてしまふ。
「思ひ詰めるも、またよし。」
今宵、時代のブルメを酒の肴に、一杯、酌み
かめさうじゃないか、と、同輩。

一九九一年 四月