

ソフト化サービス化 社会の販売戦略

1. 製品力から商品力へ、機能力からサービス力へ

今や消費者の意識は、「モノ」所有価値から使用価値へと変化しています。

技術水準の向上、技術革新、生産ラインの合理化により、自社製品とライバル製品の品質、性能、価格の同一化現象をもたらし、もはやこれらの要素だけでは差別化は計れなくなってきました。

製品に品質、性能以外の価値、情報、デザインといった要素、又は、ヒューマンウェアをどう製品、機能に体化させるかが、差別化をはかる最大の要因となっている。

製品力、機能力をベースにソフト力、サービス力をつくるソフトサービスそのものが、商品となってきている。



ソフト化サービス化社会の販売戦略は、4回シリーズで送りします。御期待下さい！
 (タテヤ)

次 の 展 開

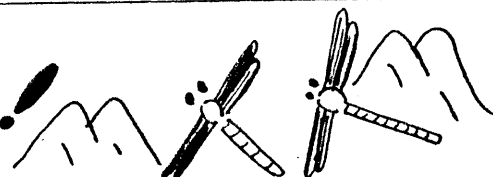
業務3課 課長 掛水士朗

電気機器メーカーA社は、6年前に創業し、これまで順調に、拡大成長を続けてきました。昨年は、従来の3倍の規模の工場を新設するなど、順風満帆でした。ところが、今年3月頃から、円高不況の影響を受けて徐々に受注が減少し、ついに、8月には、翌月の仕事のメドがたたないという創業以来はじめてのピンチに陥りました。A社では、状況の変化を感じ、新製品、新規受注先の開拓に力を入れてきたものの実を、結ばないままに、この事態を迎えてしまったわけだけす。

ありますが、この韓国はじめいわゆる中進国の追い上げは急で、構造的な変化が、各方面で起りつつあります。またご承知のように、商品サイクルが、増々短くなっています。今、売れている商品、今作っている製品、今やっている仕事の需要が減退した時、次に何をやるのか、何が出来るのか、次の展開を考えて準備しておくことが、企業の存続と発展のキメ手になるのでは、ないかと思えます。

A社では、幸い9月に入って大型受注に、成功し、一転、フル操業に入っています。

秋本番



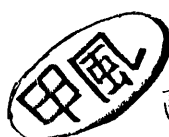
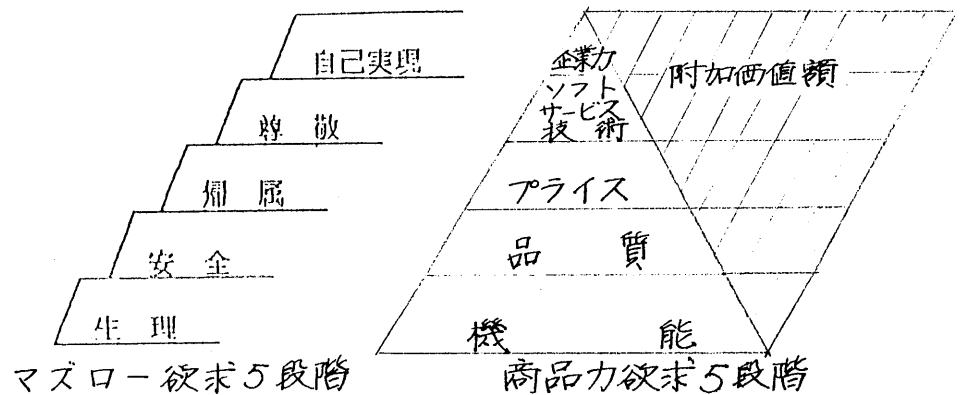
(株) MAS2001

代表取締役社長 楯谷英毅

- 運送という機能に 時間 附加した 佐川急便
- 〃 小回り 〃 くろこ大和の宅急便
- 〃 ケアー 〃 アート引越センター

これらの企業が売っているものは、物を運ぶという機能でなく、時間、小回り、ケアといったソフト力、サービス力をついているのである。もはや運送業ではなく、サービス業そのものなのである。企業は、顧客に何を売るか、何を提供しているのかを明確にとらえ、運営していかなければなりません。

“あなたの企業はどの段階のものを売っていますか”



3つの「カン」と、言う言葉を御存知ですか？

それは、「勘・感・観」の3つであり、ビジネスマンにとっては、それぞれ不可欠な要素であるとされています。

秋の夜長、晩酌でもやりながら、3つの「カン」を養うべく、読書や子供のような好奇心を持ち、「物」を見る機会も必要ではないでしょうか……。

編集後記



今回は、特別版として所長研修レポートを別版にて掲載しております。今回の作成は、若手で固めた業務一課が、担当致しました。