



MP機構
Marketing Planners
NET CHANNEL

互幸会議
GOKO KAIGI

互幸会議にご参加ください!!

厳しい時代……あなたの**本業,副業,新事業?**

人生が豊かになる **CTPTMarketing**でビジネスが豊かになる

…大企業も**CTPTMarketing.06**…

2023.09-02

09月 2/2

互幸会議・主宰

企画塾

株式会社企画塾・代表取締役塾長
高橋憲行

日本の大企業の問題は？

前回の
再確認

家電製品	80年代の日本No 1 から現在はチャイナ最強時代、日本は圏外へ
AV機器	80年代の日本が世界シェアほぼ独占、2010年から大半が中韓へ
半導体	日本ほぼ独占時代から、現在は半導体弱者へ
自動車	日本、ハイブリッドで業界席卷も、EV時代対応は、かなり遅れ



全体的な特色は、完成品は弱者になりつつあるが**部品.素材は強い**



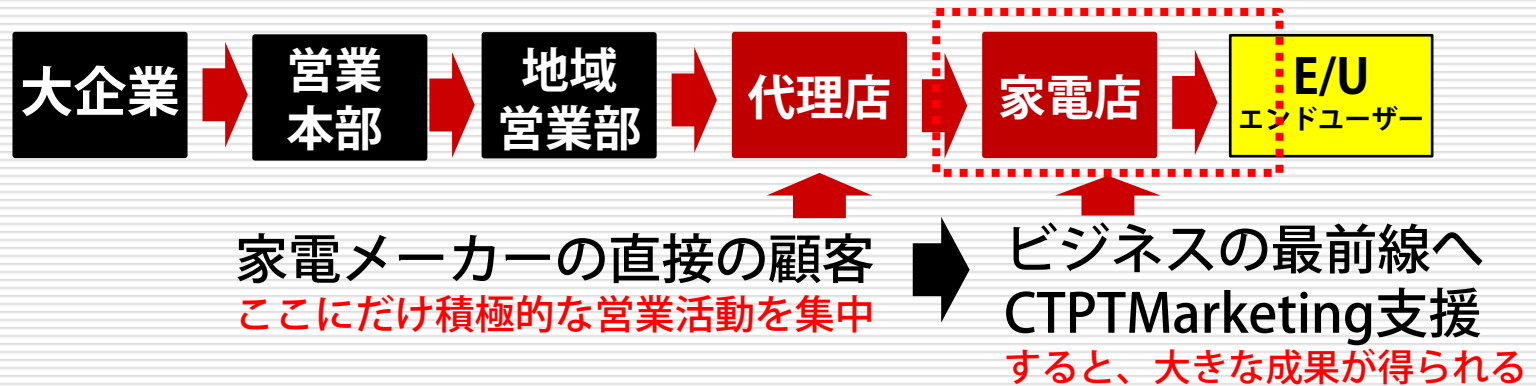
- 1・チャンスを**果敢に狙わない**傾向が増えている（大企業病？）
- 2・大企業は**技術系より営業系**が相対的に増えている
- 3・新事業への投資が少ない、極めて少額（米中の3ケタ少）
- 4・性能向上を狙う職人氣質（**部品.素材は、B2B**で顧客は安定）

日本は、大企業病なのか？

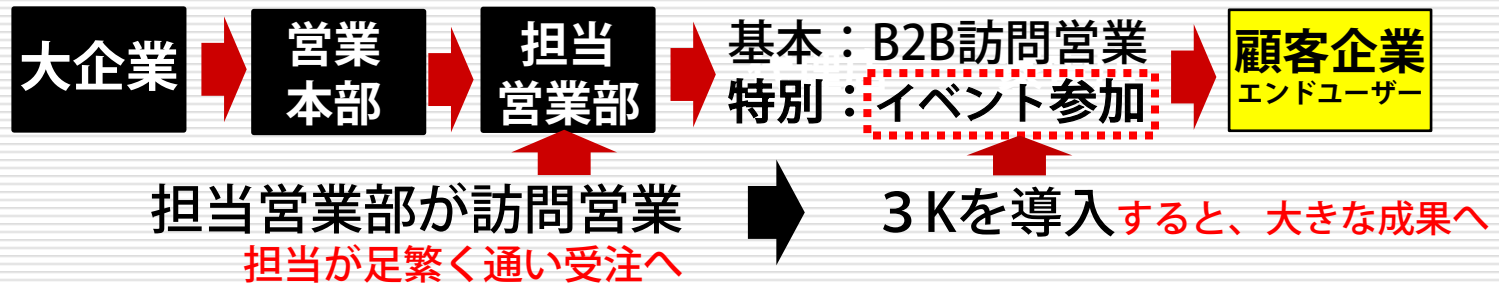
大企業にもCTPTMarketingを

高度成長時代からの、脱・Mass Marketingが必要

前々回：ルート末端にCTPTMarketingを適応させると大変貌へ



前回：イベント参加者などを中心に「3K」導入で大変貌へ

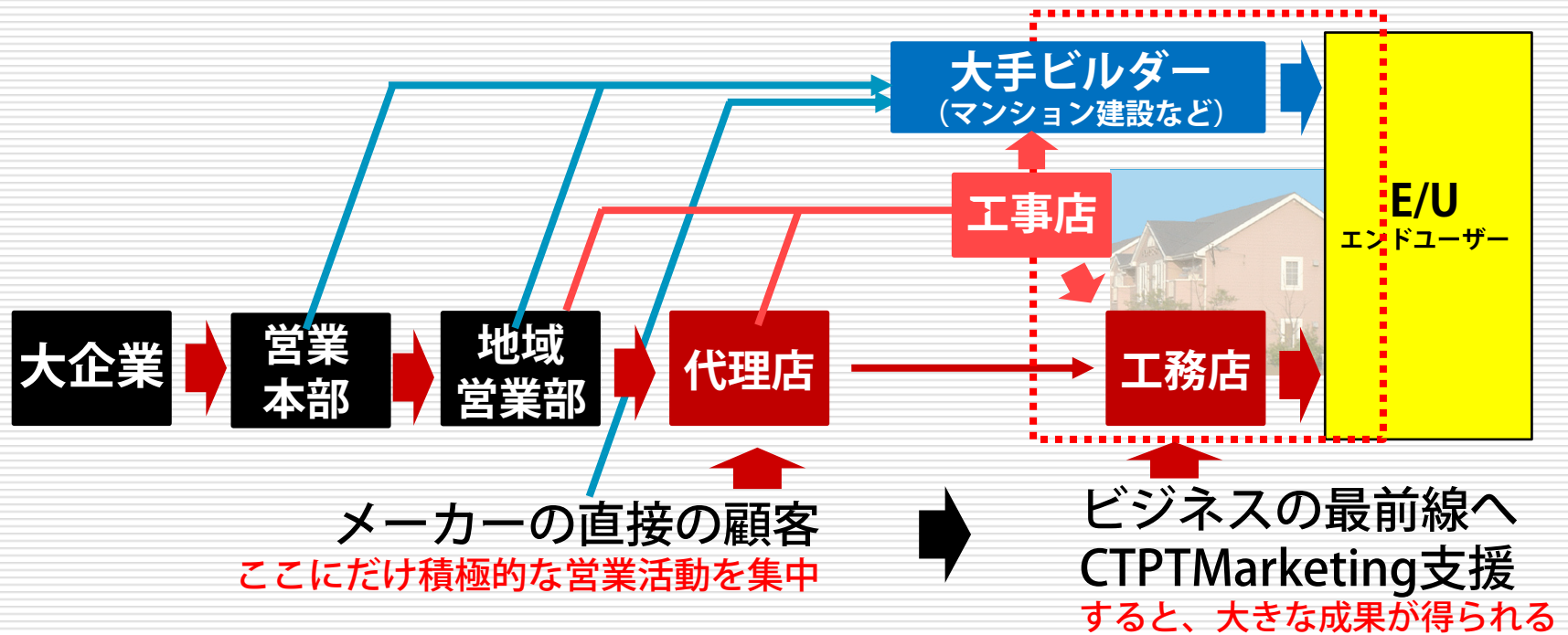


大企業支援コンサルには、大きな武器に!!

再度、大企業のCTPTMarketing

ハウス関連商品をどう売るのが？

メーカーは、しばしばエンドユーザーを忘れがち



エンドユーザーへの支援をCTPTMarketingで

工務店支援を身内Marketingで

工務店の身内Marketingによる増販

現状



課題

厳しい住宅会社の環境へ、戦略が課題
 年間50棟以下では、大手追随戦略は無理。
 ・チラシで不特定多数の集客は無理。
 ・モデルルームを持ってない
 ・ブランドイメージが大手に劣る
 ・技術的にも品確法対策、10年保証対策に遅れをとっている
これらを払拭する戦略が課題

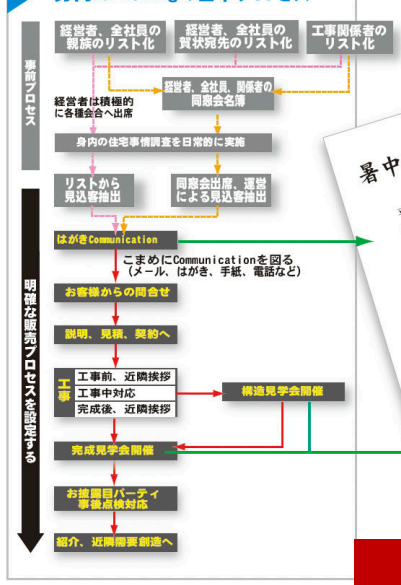
C コンセプト

無理のない手段は身内Marketing
 まず身内の需要を人間関係で確実に取り込む、さらに身内の範囲を拡大することを営業コンセプトに据える
 とにかく身内とのコミュニケーションを欠かさない、こまめな連絡をとりつつ、状況を掌握し、需要の発生時点を我慢強く待ち、チャンスを逃さない方法をコンセプトに据える。

T ターゲット

身内リスト化、掌握して見込客（ターゲット）を浮上させる
 身内の範囲を拡大、ターゲット増を図る
 まず、身内がターゲットである、そしてその周辺の身内を順次、身内感覚のターゲットに拡大してゆく。

P 身内Marketingの基本プロセス



身内Marketingの概念については、【4001】に示しています。そちらをご覧ください。



株式会社企画整 コンサルティング ケーススタディ
 実施時期 1996年頃より、本格化は98年から
 社名、地域名割愛

CS case study 2002.04『増販増客Marketing実例集』 4102『身内Marketingで堅実成長』 4102-02

成果

地方工務店……身内Marketingで堅実受注

大手のマネをやめ、身内Marketingで堅実受注 経営者と社員2名の名簿からはじめ、年間50棟以上の堅実な成果

【4101】のケースと非常によく似たケースである。
 【4101】は、過去ユーザーをコアにし、近隣を身内化してゆくことを主軸にした方法である。
 この【4102】のケースは、友人知人親戚、ことに同窓生という身内ものをコアにして展開する事例である。
 経営者(40代)、社員(30代と20代)の3人が身内Marketingを徹底実施、さらに後に入社した社員10名の名簿と同窓会名簿を活用、3年間で2万件近い名簿になった。
2年以内の住宅、リフォーム需要で約2,000件の見込客を持つ。

この2,000件を中心に約5,000件へ徹底Communication。手段は隔月の継続発信ハガキが主体。
 見込客約2,000件の10%以上の受注が当面の目標。10%は、年間100件になる。(新築50、増改築50)
 96年頃より賀状や同窓会の名簿管理をはじめ、2000年の実績は、この3年間で約10棟ずつ伸びて50棟を超える。
 首都圏で、大手住宅会社や中堅ホームビルダー、地場住宅会社の攻勢が激しいなか、工務店クラスで、見込客を相当数持ち、その6%を獲得しているのは見事。(新築については見込客の10%獲得の目標達成)中堅ホームビルダーへ飛躍の可能性大。

PT

成功のポイント：PT（販売プロセスとツールの特色）

1. 賀状、名簿の総点検

当たり前前に授受している賀状や届見舞い、管理されていないことが多い。賀状がくる人は身内感覚の人が多く、この人たちが徹底マークして追客する。

2. 同窓会の運営に関わる

同窓会は積極的に出席して旧交を暖める。即刻、身内感覚になれば、事後のCommunicationを絶やさなければ、彼等に住宅関連で地域ナンバーワンのイメージを定着でき、なにかあれば相談、問合せが来るようになる。

3. 住宅情報、寿情報などの徹底収集

身内は、地域内に居住していることが多い。しかも営業や仕事で動くことが多い地域に住んでいる。したがってターゲットの住所を地図にプロットし、見込客は目立つよう掲示、巡回を怠らず、出会えば挨拶を心掛ける。同窓会では寿情報、異動、転居情報が飛び交うのが一般的、これを掌握。さらに家族の情報を掌握する。家族の成長とともに、住居の新築やリフォームが発生する。

4. こまめに継続Communication

工務店はブランドイメージ、住宅性能、価格ほか、大手と互角に戦う力がない。
 勝てるのは身内の人間関係での勝負になる。
 そのため、Communicationを飽やさず、大手と異なって、顧客とともに地域と一緒に活動するなかで、将来のメンテナンスも含めた信頼関係をイメージづける。

こうした戦略を実践に移しつつ、力を貯えて後、大手と互した存在を目指せばいい。

身内Marketingの徹底

工務店の身内Marketingによる増販……ツール解説

株式会社企画塾 コンサルティング ケーススタディ
プロジェクト実施時期 1998年頃
社名、地域名削愛

CS Case Study 2002.04『増販増客Marketing実例集』
4102『身内Marketingで堅実成長』

4102-04

身内リストへ 季節のハガキ・コミュニケーション



暑中お見舞い申し上げます

平素は格別のお引き立てを賜りまして、厚く
御礼申し上げます。
今夏、このほか酷暑の夏でございます。皆々
様のご健勝を心よりお祈り致しております。

平成〇〇年 盛夏

紅葉の季節が近づき

平素はご無沙汰しております。
1年が経つのも早く、もうすぐ紅葉の季節に
なるとの大山の見頃は、今年はやや遅く、
ふるさとも聞いております。
11月下旬とも聞かされてきましたが、紅葉
でも愛でるゆとりを待ちたいと思っております。
皆様も、ご健勝にお過ごし下さい。

平成〇〇年 秋

下図ハガキは、実際に利用されたものに準じた
資料用のものである。また地域、社名は仮住所、
仮名であり、写真も資料画像を利用している。

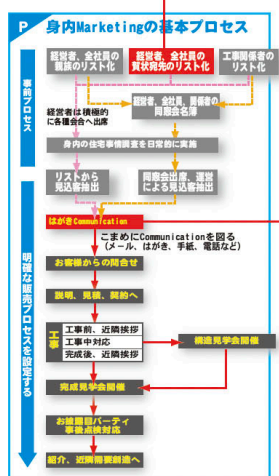
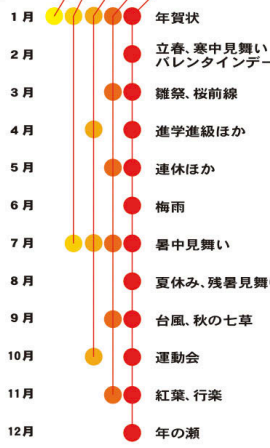
身内リストへ、季節のハガキ・コミュニケ ーションを徹底する (見込客への継続Communication)

見込客への継続的Communicationを怠らないよう図
る。簡単な手段はハガキやE-mailで実施する。
継続が非常に重要。
継続することで、住宅やリフォームのことを考
えた見込客から、第一に思い出していただけ住宅、
リフォーム会社に位置付けることが目的である。
継続はハガキだと、1〜3ヶ月おき、メールだと
1ヶ月内の単位で、営業色より自分自身のこと、ま
たお客様に役立つ情報を伝える。
また、ここに示すように季節の挨拶を主とし、宣
伝色は薄める。
しかし実績を明示することで、工務店、住宅会社
としての位置づけを、身内の人達にもってもらうこ
とが目的。とにかく、なにかあったら連絡が来る可
能性を、こうしたコミュニケーションのなかで醸成
しておく。

上図、暑中見舞いは、ごく一般的な人も、親しい
身内も同じ内容で郵送できる。暑中見舞いや年賀は、
一般的に儀礼的がいい。
ただ本状の特長は、施工中の写真とともに、仕事
内容を伝えるコミュニケーションをとっている。宣
伝色は押えているが、仕事をもらっていることへの
感謝と、アパートが完成してからの居住者への配慮
をしている。ハガキでそうした居住者が増えること
は考えられないが、発注者への配慮と、潜在してい
る見込客には、……気の利いた工務店……という印
象を与えることができるだろう。
もちろん、多数の見込客へは、建築の設計施工能
力をデモンストレーションしていることになる。

下図は、多少、近距離の身内へのコミュニケーシ
ョンである。少し軽めの話になっている。
距離感の遠い身内には、もうちょっと儀礼的な挨拶
から入った表現に注意する必要があるだろう。
本状は、秋に出したハガキである。
年賀状や暑中見舞い程度では、儀礼的と考えられ、
相対的に大切に扱われることは少ない。
このように季節のおりおりに、ハガキ・コミュニ
ケーションを実施すると、身内から忘れられない存
在になる。1〜3ヶ月おきが妥当なところだろう。
チラシなどに比べると、印刷費や郵税のコストは
低く、注視効果は高い。

図、写真、文章も一度作成してしまえば、パター
ンは類似したもので十分に通用するため、継続発信
能力をつけることが肝心である。
また、相手に関連した内容、例えば「このたびは、
ご子息の進学おめでとうございました」などと、簡
単な手書き文にして添えるだけで、相手の注視度
は相手のなかでの関心の度合いで、大きく効果も高まる。



身内Marketing & ハガキMarketing

中小企業へ最強の身内Marketing

中小企業、起業開業へも、会計事務所にも最適な身内Marketing

大企業のマネをやめる ➡ 身内Marketingを徹底する

ショールーム営業

営業マン拡充

営業ツール拡充
(豪華パンフなど)

大手チェーン加盟

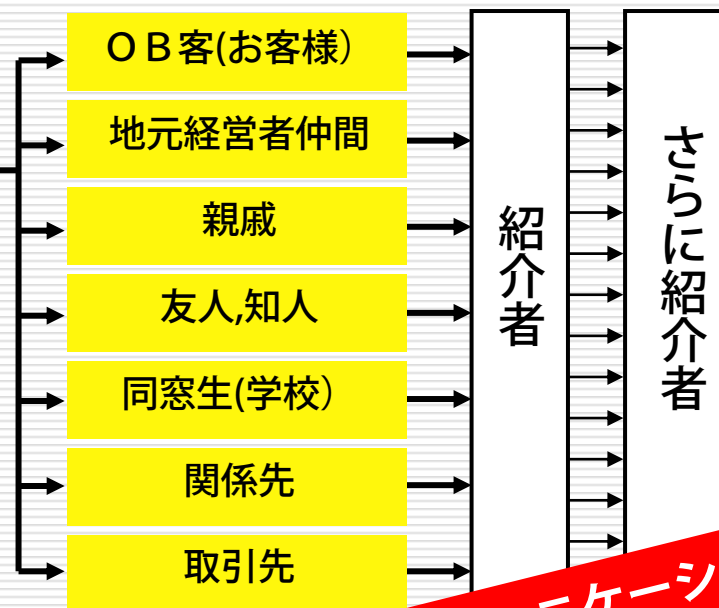
ホームページ依存

DX営業に異常依存

マス広告依存



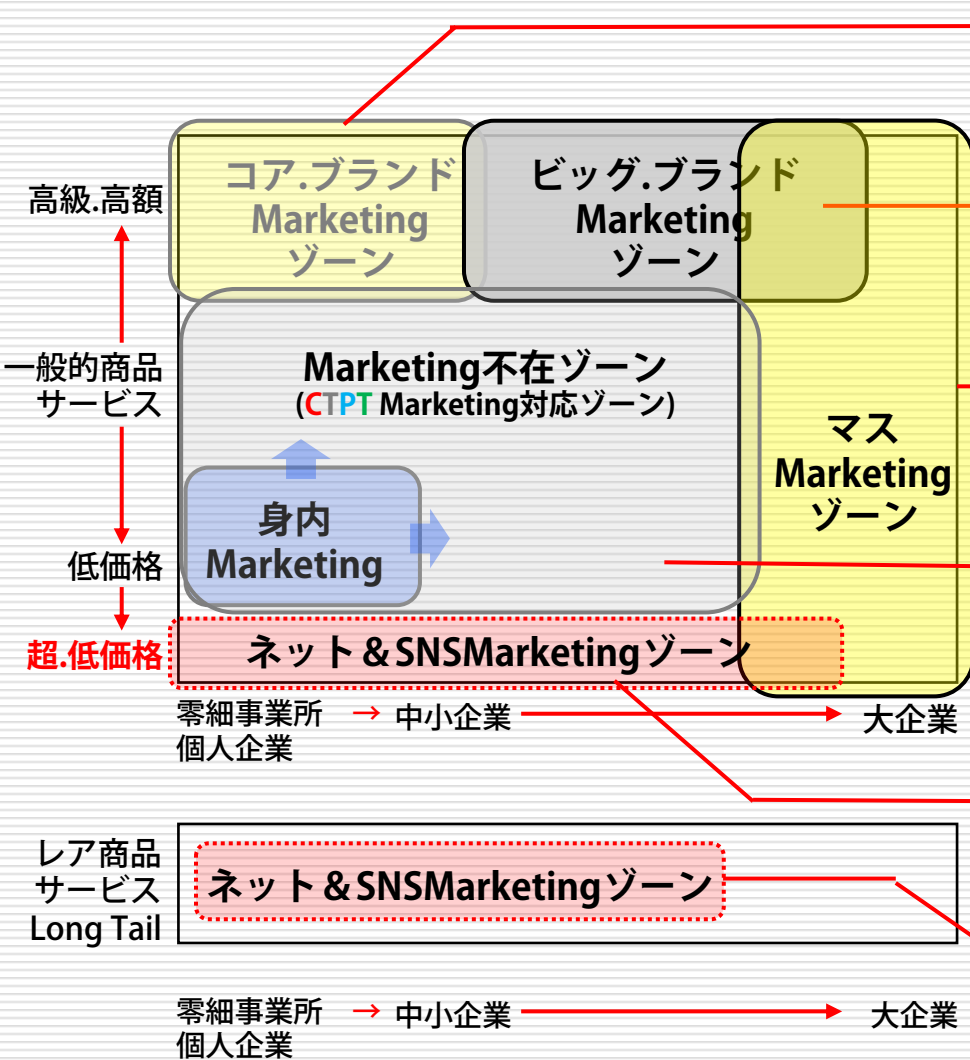
社長
社長の家族
役員
社員



身内へのコミュニケーション
を徹底する !!

中小企業.起業開業に大手方式はムリ !!

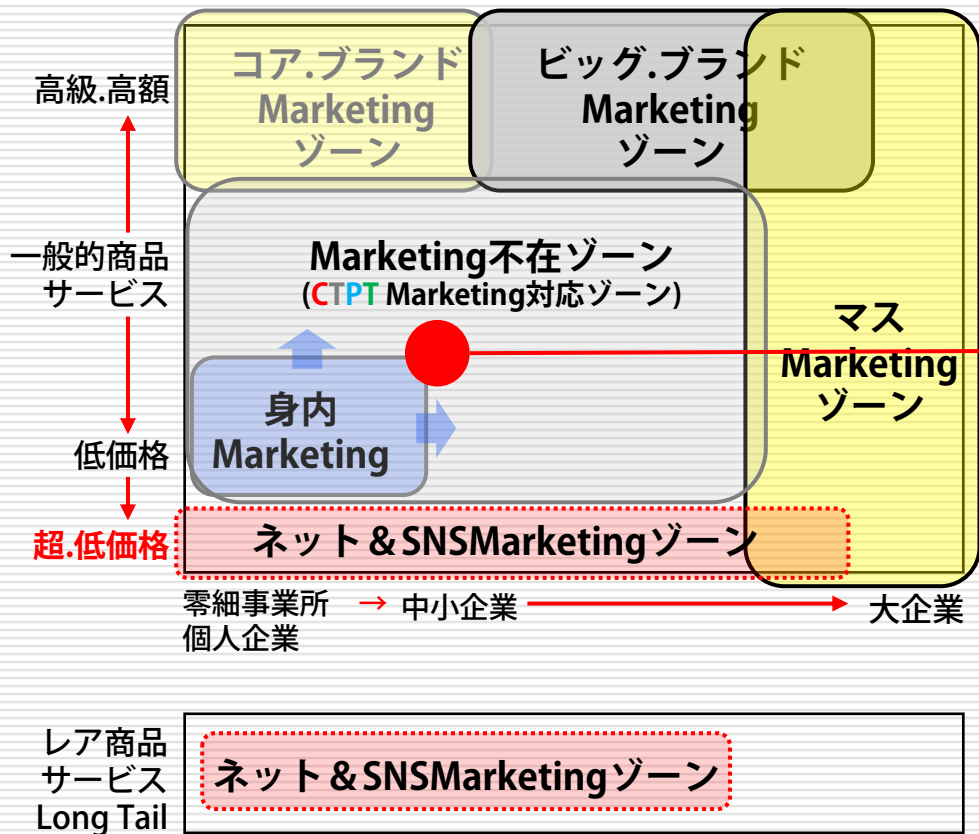
8月1号を再確認



- **コア.ブランドMarketingゾーン**……地域の老舗や高級旅館や割烹など100年200年企業で根強い信用で顧客を持つ。信用Marketing。
- **ビッグ.ブランドMarketingゾーン**……ルイヴィトンやシャネル、信用につちかわれた赤坂の和菓子の虎屋などは、マスMarketing不要。
- **マスMarketingゾーン**……高度成長期から大企業に成長した企業は、全国区のブランドがあり、従来のMarketing志向。
- **Marketing不在ゾーン**……CTPT Marketingしか対応できない。全企業事業所数の90%くらいが該当。Marketing専門家も置けず、外注しても専門能力が低く、現業維持か破綻廃業増。
- **ネット & SNS Marketingゾーン**……**超低価格**でネットにアップすれば需要獲得、自前のサイトで成功すればいいが、難易度は高い。
- **レア商品、レアサービス、ロングテール商品**は、店舗では経営できないが、ネット上にあげると、市場は世界に展開可能。

DX過信は危険!!…デジアナ融合を

中小企業、起業開業も、会計事務所もデジアナ融合を考える



ネット,SNS,DXと騒がしいが…
WEBMarketingの**反応は最悪!!**

中小企業,起業開業,会計事務所
のほとんどは「**地域密着業態**」
アナログの威力を忘れるな!!

DM,FAX,手紙,ハガキが激減し
逆に**反応率が激増**している!!

中小企業,起業開業,会計事務所もデジアナ融合を!!



大企業も中小企業もCTPTMarketing



エンドユーザーフォーカスしないと厳しい大企業

中小企業、起業開業、会計事務所はなおさら

コンサルタント業は、大企業のコンサルもエンドユーザーフォーカスで

コンサルタント業は、中小企業や起業開業にはCTPTMarketingが最適

究極のマイクロマーケティング、CTPTMarketingの強みを活用する

CTPTMarketingの強みをもつネットチャンネル会員

ネットチャンネル会員は、講師、コンサルに最適

いま「極めて厳しい時代」へ

前回の
再確認

見通しが暗い情勢、生活、社会、ビジネス情勢

「値上げラッシュ」も、情勢の不確実性も

企画の方法論
を多様に持ち

売上増の方法
増販増客の方法論を持ち

CTPTMarket
-ingを駆使し

会社も豊かに
自分も豊かに

なんの問題もありません

企画とCTPTMarketingが、あなたをパワフルに!!

ご清聴、ありがとうございました

膨大な、1万事例近い増販増客成功事例報告



毎年30事例を収録したCTPTMarketingの
成功事例「増販増客実例集」16巻

企画・マーケティングで**120冊超!!**
日本最大,最多の出力!!



詳細にツール類なども収録した
さらに本格的で緻密な

「増販増客marketing実例集」18巻

膨大なノウハウが、あなたをバックアップ



互幸会議・主宰会社

企画塾