

次世代型「売れる仕組み」 最短ルート「原理原則」

STEP1

戦略

あるべき姿
(目標とゴール)

STEP2

マーケティング

売れる仕組み

STEP3

人・組織

価値観ギャップ
の解消

<即実践！8日間無料講座>
100の実践チェックリスト



事業を推進する経営者・リーダーの方々にとって最も頭を抱える悩みは、いつの時代も共通していきます。

- 「会社の売上・収益を伸ばしたい」
- 「利益の出る新たな事業を新規開拓したい」
- 「優秀な人材を獲得したい」

そうした悩みを解決する為に日々、努力し、苦悩されておられるのだと思います。

今回ご紹介する **マーケティング思考**

これはどんなビジネスに置いても土台（原理原則）となる重要な概念です。どんな奇抜で斬新なアイデアや優秀な人材がいたとしても、それを生かす「仕組み」が無ければ大きなチャンス（機会）を無くします。

又、一時成果が上がったとしてもやがて模倣され持続的な競争優位を失います。

マーケティングとは、会社が売上を向上させる、もっと平たく言えば「儲ける」為の考え方です。要するに、マーケティングは物を売る為の「マニュアル」「設計図」です。

成熟化した市場で勝ち残るには、個人も会社も**創意工夫**があつてこそ。**戦略を体系的、総合的**に考えて広い視野から物事を見る目を養う事が必須です。

しかし、多くの方がこの「マーケティング」という考え方を学んでいません。「儲け」に直結する超強カスキルなのに、大半の人は、本質を理解せず日々、マーケットと戦っています。実にもったいない事です…。

これらの課題に目を向け、レバレッジラボでは

- ①**戦略** ②**マーケティング** ③**組織**

この3つの領域に絞って土台（原理原則）を築くアプローチ方法を実践に役立つエッセンスとして惜しみなくお伝えします。

★実践編では、体系的にまとめたフォーマットを別途用紙しています。是非お楽しみに！！

このセミナー、レポートが御社の「虎の巻」になり得る内容であれば幸いです。





1.心に刺さるミッション・ビジョン

2.戦略思考

3.戦略シナリオ

4.戦略立案

5.ネットワーク戦略（アライアンス）

戦略

マーケティ
ング

人・組織

□ Step 1

戦略

Strategy

▶ 心に刺さるミッション・ビジョン

- 1:あるべき姿が実現される方向性と手順を明確にする
- 2:定めるだけでは意味がない。共有し、行動指針の源泉とする
- 3:時代の変化、ニーズに合わせて再定義の必要性を考える
- 4:強い物が生き残るのではない。変化に適応出来る者が生き残るを意識する

▶ 戦略思考

- 5:感覚的に近いところにビジネスチャンスはない。
遠いところに収益機会を求めるべし。
- 6:ゼロベースで常識を疑い、思考の枠から外へでる
- 7:前提を疑う。前提を間違うから全てに影響する。
- 8:迷ったら「ありたい姿」「目的」に立ち返る
- 9:情熱を持って伝え、ロジックで裏付ける
- 10:「経験と勘と根性の3Kから「価値と根拠と科学」の3Kへ
- 11:小さくはじめて大きく育てる

戦略

マーケティング

人・組織

□ Step 1

戦略

Strategy

▶ 戦略シナリオ

- 12: 「仕組み」ルーティーンを強化してアイデア発想の時間を確保する
- 13: 大きなゴールの前に、「サブゴール」をいくつか用意する
- 14: 細かいことにこだわらず、まず書き出すことを優先する
- 15: 夢想的なものでもいいから複数作って比較する。
- 16: 「次」のステージは最初から明確である必要などない

▶ 戦略立案

- 17: アイデアをコンセプトとして練り上げ、戦略に組み入れる
- 18: 「追究すべき価値」をクリアにして共有する
- 19: 目標を細かく分解し、今やるべき具体的な行動に落とし込む
- 20: 結果はプロセスの延長。プロセスマネジメントを重視する
- 21: 変革の時期は、「ビジョン」より「具体的プラン」を優先する

▶ ネットワーク戦略 (アライアンス)

- 22: アライアンスによって、足りない経営資源を相互補完する。
- 23: 全てを自分の頭で考えず、共通認識を持った人の頭を利用する
- 24: 他業界や異質な人との連携が有効且つ、未来の扉を開く鍵
- 25: 多様な解釈で経費対効果の本質を意識する

STEP 2

マーケティング



- 1.マーケティング思考を持つ
- 2.差別化
- 3.仕組み
- 4.セグメンテーション
- 5.ターゲティング
- 6.ポジショニング
- 7.マーケティングミックス
- 8.顧客の購買行動に施策を立てる

戦略

マーケティング

人・組織

□ Step 2

マーケティング

Marketing

▶ マーケティング思考を持つ

- 26:マーケティングは「知る」「創る」「届ける（仕組む）」の3ステップが全て
- 27:「最小で最大の価値を生む」引き算型のシンプルなカタチに落とし込む
- 28:常識だけに囚われず自分の頭・心・眼を信じる
- 29:お客様は「誰?」「価値は何?」「仕組みはどうやって?」を問い続ける
- 30:常に全体感を意識させて各論に落とし込む
- 31:「顧客満足」「社員満足」「利益の創出」を実現する三方よしの活動を常に意識する

▶ 差別化

- 32:差別化の対象を「モノ」中心から「方法や、仕組み」の在り方にシフトさせる
- 33:アイデアは日常生活の中で拾い、多様なアウトプットに変換する
- 34:差別化ポイントは本当に魅力的に感じているものかギャップを常に意識する
- 35:顧客心理をを理解して、「次もまた」選ばれる存在になる
- 36:オズボーンのチェックリストを手元に置いて「アイデア」会議を実行する

▶ 仕組み

- 37:R-STP-4Pを体系化してシンプルに考える
- 38:空（事実確認）・雨（状況解釈）・傘（行動・提案）のフレームワークで考える
- 39:顧客の声を聞きながら事業を進める「仕組み」を作る
- 40:大胆さ、華やかさの裏側にある緻密さに徹底してこだわる
- 41:目標と現状のギャップに目を向け、高速PDCAで改善しながら成長する
- 42:誰にでもわかるように、あらゆるものを「見える化」する

戦略

マーケティング

人・組織

□ Step 2

マーケティング

Marketing

▶ セグメンテーション

43:市場を絞って自社の強みと、顧客ニーズの融合点を見極める

44:現地、現場、現物の発想でマーケットトレンドに「なぜ」の仮説をたてる

45:バリューチェーンを描き、他社と自社を比較し、強化すべき点を明らかにする

▶ ターゲティング

46:フォーカスする事を怖がらず、どこかでナンバーワンとなる「強み」を育成する

47:最も理想的なシンボリックターゲット「ペルソナ」を出来る限り細部まで描写してみる

48:一貫通貫型の明確なコンセプトでブランドの世界観を分かり易く表現する

▶ ポジショニング

49:軸が異なる複数のポジショニングマップを作成して自社と競合との違いを把握する

50:ポジショニング⇒USPの確立⇒リポジジョンのステップ思考で環境変化に対するリスクに備える。

51:顧客が望み、他社が提供出来ず、自社が提供出来るバリュープロポジション（独自ベネフィット）を見極める

戦略

マーケティ
ング

人・組織

□ Step 2

マーケティング

Marketing

▶ マーケティングミックス

- 52: 4P(企業側視点) +4C (消費者側視点) でマーケティングプログラムを構築する
- 53: 顧客をど真ん中に置いて考える
- 54: お客様にとってのマインドシェア (認知度) とハートシェア (高感度) を高める
- 55: ニーズ (顕在化している要求) とウォンツ (潜在的な欲求、
本人も気付いていない欲求) を明確に分けて考える
- 56: 商品だけでは無くリアリティーある「コト」×メッセージの相乗効果を利用する
- 57: 麻薬中毒になる前に価格主導の販促活動を頭から切り離す

▶ 顧客の購買行動に施策を立てる

- 58: マインドフロー (定性) と売上5原則 (定量) の整合基準を事前に決める
- 59: 顧客の行動パターンに合わせてコンタクトポイント (行動接点) に施策を打つ
- 60: 物質的欲求から精神的欲求 (ソーシャル意識) への価値感変化を認識する
- 61: 機能的ベネフィットより情緒的ベネフィットを認識し、「共感」を生み出す
- 62: 戦略をストーリーにしてダイレクトに感情へ訴える
- 63: 事業の目的、戦略を実行する背景を誰もが話せる言葉にする
- 64: ソーシャルメディアを組み合わせ、半自動集客コンテンツを作り込む
- 65: 言葉の力! コピーライティングの効果を認識し、セールス型広告をやめる



- 1.危機意識を高める
- 2.変革チームをつくる
- 3.適切なビジョンをつくる
- 4.変革のビジョンを周知徹底する
- 5.メンバーの自発的な行動を促す
- 6.短期的な成果を生む
- 7.さらに変革を進める
- 8.変革を根付かせる

戦略

マーケティ
ング

人・組織

□ Step 3

人・組織

Organization

▶ 危機意識を高める

66:事業が思うように進まない原因は、組織風土にある

67:問題は人ではない。問題なのは行動指針の無い仕組みと心得る

68:戦略の必要性を浸透させなければ、社員全員が抵抗勢力になる

▶ 変革チームをつくる

69:解決や達成に寄与しない人物は、もういらぬ

70:互いが信頼しあい、結束して行動出来る推進チームを結成する

71:問題意識、危機意識、当事者意識を高める為に仕事を任せる

72:変革を主導出来るだけの適正、力量、そして権限を備えた適切な人材を見極める

73:会社の成長と個人の成長を同時に達成させる

▶ 適切なビジョンをつくる

74:ビジョンを明確にし、コンセプトを周知徹底すればチームは活性化する

75:ビジョンを共有出来る環境と行動指針の一貫性を明確にする

76:変革を主導するような心躍るビジョンを掲げる

戦略

マーケティ
ング

人・組織

□ Step 3

人・組織

Organization

▶ 変革のビジョンを周知徹底する

77:変革の先にどのような未来があるのか可能な限り共通イメージを持てるよう発信していく

78:画一的な方法ではなく、各種のコミュニケーションのチャネルを駆使して混乱や不振を取り除く

▶ メンバーの自発的な行動を促す

79:組織に属するメンバーの障害になっているものを取り除く

80:メンバーが互いの役割・目標を理解する

81:失敗を恐れず失敗も資産とみなす考え方を根付かせる

▶ 短期的な成果を生む

82:細かな成果を設計して、悲観論、懐疑的な見方に早い段階から対処する

83:コミットメント（関与、誓約）させる

84:会議の機能、在り方を数値化して見直す

85:アウトプットは常にインプットと割って価値ある仕事を見極める

86:組織は行動の集合体。重要な行動は分解して、チェックリスト化する

戦略

マーケティ
ング

人・組織

□ Step 3

人・組織

Organization

▶ さらに変革を進める

87:目的に向かう意欲や行動を鼓舞し、動機づけをする

88:時代の変化、価値観の多様化に合わせた教育、接し方、指示の出し方を意識する

89:社員の暗黙知を信じ、有益なアイデアが発生しやすいサポート体制を整える

90:制約条件の中での「折り合い」の付け方を身につける

91:「ライスワーク」ではなく信念を持った「ライフワーク」の環境を創る

92:個々の強みを引き出して「1+1」=4となる環境を創る

▶ 変革を根付かせる

93:変化し続けることが前提の「企業文化」で人を育てる

94:新たなやり方による社員研修や社内人事、集団の規範や価値観を強化していく。

95:「○○は××であるべき」とか「△△でなくてはいけない」

といった思い込みは捨てる

96:「知」と「知」を結びつけるイノベーション環境を創り化学反応を起こす

97:不足の事態を想定してマニュアルではなくガイドラインで考える

98:知識はお金で、経験は時間で買う

99:「経験×学習」のスキルスパイラルを定着させる

100:成功事例と失敗事例の経験量が組織を成長させる