

NEWS LETTER 遊文通信

2015年4月発行

48

『マーケティング』 とは？

第1回

遊文通信で
ビジネス講義を開設いたします。

誰でも使える マーケティング講座

第1回

読者のみなさまいつも遊文通信をご愛読いただき誠にありがとうございます。今回から複数回シリーズで、よく使われるが正確な意味の解釈がまちまちである「マーケティング」という言葉の意味について、考えてみたいと思います。

ご商売をされておられる方にとって重要なテーマですので、是非一緒に考えてみましょう！

■マーケティングとはコミュニケーション

企業が商品やサービスを提案し、お客様が購入するというプロセスは、コミュニケーションです。社内でも、製造部が作った製品を営業部が販売するというのも、何らかの伝達が行われる以上、コミュニケーションと言えます。

マーケティングとは、数字を扱うことのように言われますが、私どもは「マーケティングはコミュニケーション」だと位置づけています。

意外に思われるかもしれませんが、商品を購入するなどの行動には「顧客心理」というものが働いています。両者は密接な関係があるのです。



■コミュニケーションの第一歩は気づいてもらうこと

人間は1日に何度もコミュニケーションを取っています。一方で、街を歩けば多くの人とすれ違いますが、その人たちとコミュニケーションを取ることはめったにありません。例外があるとすれば、キャッチセールスやナンパを目的に道行く人に声をかけている人ですね。

ときどき見かけるとは思いますが、声をかけられた人の多くはどんな反応を示しているのでしょうか？

そうですね。無視して素通りです。

声をかけていますが、無視されるというのはコミュニケーションが成立していません。つまり、マーケティングの失敗です。

まずは、こちらの話を聞いてもらうために足を止めてもらわないといけません。

単純にこちらの言いたいことを言ったところで、相手は興味を持ってくれません。

相手はどんなことに興味を持っているのか？ここを考えるのがマーケティングの出発点です。今日、これから何らかのコミュニケーションを取るようになると思います。相手の興味に沿った話を心がけてください。

■マーケティングの目的がコミュニケーション 相手（お客さん）を作ることだとすれば？

ビジネスの世界では、マーケティングの目的は「市場の創造」「顧客の創造」なんて言われます。要はお客さんを作ることなのですが、ここでは、新しいコミュニケーション相手を作るという具合に考えたいと思います。

さて、道行く人をキャッチセールスで捕まえようとしてもほとんど無視されます。これではコミュニケーションができないのでマーケティングは失敗だと話しました。

ナンパ指南をしているわけではないので、この事象をビジネスに戻しますね。世の中の商品でも、お客さんが足を止めて見るものと素通りされるものがあります。違いは何でしょうか？人気がある人とならない人も同じことが言えます。この仮説について、次号で記したいと思います。(Mr.トップセールス)

次号を
楽しみに！



遊文舎の おしごと

第4弾

総務経理チームの ご紹介

縁の下の力持ち。

電話対応ではお客さまと関わりのあるチームです。



総務経理は「なんでも屋」と言われるように、業務部門とちがって目に見える成果物がない点、何をやっているのか分りにくいかもしれません。しかし内から遊文舎の背骨を支えている重要な部署なのです。

■ 経理——厳しさの毎日

小口現金、預金管理、入金・支払確認などのお金の流れを管理し、週単位・月単位で費用と収益のバランスを把握します。請求に関するお客様の多岐にわたるルールには、自社開発の業務管理ソフト「ぶぶり」が、一人前の働きをしてくれています。

お金を管理するという点で、わずかなミスが大きな損害につながってしまうこともあり、1円の誤差も許されない厳しさの毎日です。お金のことは言いづらいときもありますが、きちんと納得してもらえよう心がけています。

■ 総務——社員のサポーター

社会保険の手続き、給料計算、有給休暇・残業時間の管理、物品の購買、冠婚葬祭、社内規定の整備、さらには社内外のクレーム処理と、総務には“行き場のない仕事”というか、どこの部門にも属さないような仕事の流れが多くあります。逆に言えば、遊文舎の社員がよりスムーズに動けるようサポートするサービス部門のようなものだと思います。

疑問や要望などに対して、常識的な感覚や柔らかい頭を失わず、コンプライアンスを核に、一步でも改善していこうと努めています。

■ 社会貢献できる遊文舎を支えます

今後10年、社会や経営の環境は加速度的に変化し、総務を取り巻く環境も激変すると思われます。新しい時代に対応できるスキルや知識がますます必要になるので、いままで以上にアンテナを張り、視野の広さと柔軟な思考力で、サービス部門としての総務の役割を果たしていかなければなりません。まさしく『唯一生き残るのは変化できる者』という「ぶぶり」のキャッチコピーを痛感する日々です。

お客さまに満足していただき、社員その家族にも充実した生活を保障できる遊文舎の明日を信じて、社会貢献の一翼を担いたいと考えています。

(Tanami)



● 編集後記 ●

マーケティング講座第1回、いかがでしたでしょうか？同じ新大阪にある、とある計測器メーカーは、顧客ごとに異なるニーズとその対応を徹底的に検討する「コンサルティング営業」が特色の企業で、その平均年収は1440万円だそうです。(うらやましい…笑) 何事もコミュニケーションが大事ということですね！

(おえ)