

IME 中小企業の生き残り作戦！ ONLY OTA QUALITY 未来職人 こだわりの仕事 Member's No.0008




成長戦略と Webマーケティング



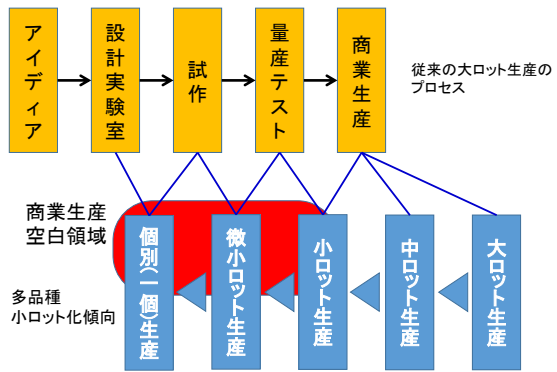
株式会社 IMEコンサルティング
代表取締役 立居場誠治



定期経営セミナー開催要領

- ・場所
大田区産業プラザ(Pio) 蒲田
- ・日時
12月20日(金) F会議室
1月24日(金) F会議室
2月28日(金) F会議室
- 18:30から1.5～2時間程度
- ・テーマ
・企業経営関連のテーマを時期と希望により選定する

生産規模・・・多品種・少量化



従来の大ロット生産のプロセス

商業生産空白領域

多品種 小ロット化傾向

個別1個生産
微小ロット生産
小ロット生産
中ロット生産
大ロット生産

© s.tateiba 2013 Tokyo JP

「受発注製販システム」

- ・新受注・販売システム
 - ・共同受注・大ロット化生産
 - ・コンカレントエンジニアリング
- 「受発注製販システム」**
共同受注・大ロット化生産
新販売システム
- ・新受注・販売システム
 - 小ロットに対応する販売システム
 - 受発注システムにおける人と機械の最適組合せ
 - ・共同受注・大ロット化生産
 - 発注者に標準化・共通化提案が可能であれば良いが、製品の個別化傾向から、期待は薄い
 - 生産ロットの少量化、微量化・・・個別生産の傾向に対し、
 - 同業者同士で、生産する製品を分担して小さなロットをかき集めて生産量を少しでも大きくすること。
 - ・コンカレントエンジニアリング、同期生産
- © s.tateiba 2013 Tokyo JP

新販売・受注システム

- ・受注・販売における「人」と「機械」の最適組み合わせ、使い分けを考える
- ・製造現場は、
 - ・人の得意なところ・・・技術技能伝承
 - ・機械の得意なところ・・・機械化、自動化
- ・営業・販売において、
 - ・人の得意なところ？
 - ・機械の得意なところ？

営業・販売の形態

- ・リアル営業
 - ・入口：カタログ、展示会、アポ取り、飛込み
 - ・説明：営業担当が相手先に電話、訪問、直接会話と紙面が中心
 - ・契約：紙面または口頭
- ・ネット営業
 - ・入口：ホームページ、ブログ、メール(マガジン)、SNS
 - ・問合せ：ホームページCGI、メール、SNS → 返信はメール、電話
 - ・販売(契約)：ホームページCGI、メール、SNS
- ・ハイブリッド営業 (選択型)
 - ・入口：カタログ、展示会、広告、アポ取り、飛込み
：ホームページ、ブログ、メール(マガジン)、SNS
 - ・問合せ：ホームページCGI、メール、SNS → 返信はメール、電話
 - ・説明：必要に応じ営業担当が相手先に訪問
 - ・販売(契約)：紙面、口頭、ホームページCGI、メール、SNS

海外(遠隔地)営業、顧客開拓の場合の営業・販売対象と営業形態の選択

- ・BtoC
 - ・リアル営業：× 売上高が低い場合が多く、利益が出ない
 - ・ネット営業：△ 顧客の信頼性のリスクが大きい
 - ・ハイブリッド営業：△ 売上高が大きい場合のみ選択営業
- ・CtoB
 - ・リアル営業：× ギャンブル的要素が大きい
 - ・ネット営業：△ 差別化製品、ブルーオーシャン製品が条件
 - ・ハイブリッド営業：△ 売上高と成約確率が高くないとムリ
- ・BtoB
 - ・リアル営業：△ 営業効率による、小ロットであれば適さない
 - ・ネット営業：○ 製品の市場評価が高ければ、適している
 - ・ハイブリッド営業：◎ 使い分けができるため、適している

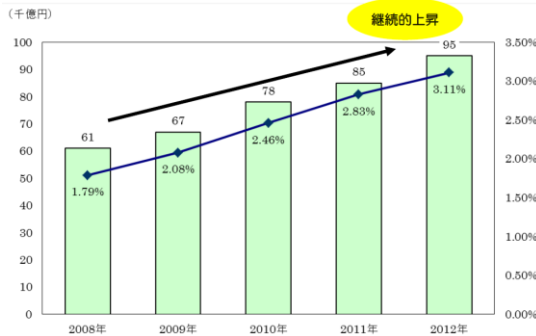
コンカレント化 営業・製造・・・情報の流れ

- ・リアル営業
 - ・「顧客」「営業」「生産管理」「製造」「出荷」・・・配送
- ・ネット営業
 - ・「顧客」「サーバー」「生産管理」「製造」・・・配送
- ・小ロット、短納期受注での生産・・・コンカレント化を考えると、ネット営業が好ましい

営業のハイブリッド化が重点！

平成24年度我が国情報経済社会における基盤整備
(電子商取引に関する市場調査) 報告書
平成25年9月 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課

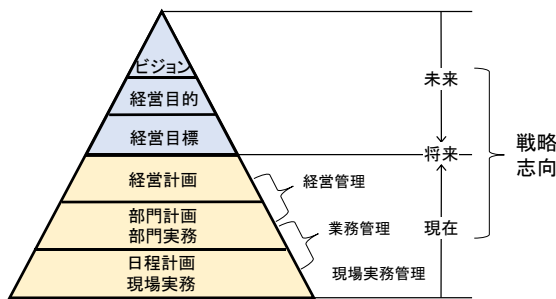
日本のBtoC-EC市場規模の推移



ネット営業のツールと販促活動

	ツール	概要・機能	販促・集客手段	備考
1	ホームページ	会社概要 製品・サービス紹介 情報・知識等提供 問合せ、発注	SEO (検索対応策) 検索エンジンリスティング バナー広告 大サイトとの相互リンク	直接受注のツール 信用信頼獲得手段
2	ブログ	情報・知識等提供 興味・楽しみ提供	ホームページへの誘導 SEO (検索対応策)	毎日更新が必要 あざとい宣伝はNG
3	SMS facebook twitter	情報提供 現状報告 仲間づくり 困り込み	展示会等イベント類への 誘因 商品に対する反応を得る	直接的な販促活動 は敬遠される トピックス10件に業 務関連1件程度
4	メール	メールマガジン 営業(広告)メール	ホームページへの誘導 リアル連絡の誘因	長文メールは見て もらえない
5	モール (楽天等)	製品・サービス紹介 問合せ、発注	モールの提供する販促 ツールの有料利用	モール内販売義務 登録料と販売手数料

Web営業、ハイブリット営業の構築 戦略が、現在と未来をつなぐ



・戦略とは、現在を未来につなげる設計図

戦略が必用

- ・製品戦略／販売戦略
- ・調査・構想・システム構築
 - ・社会・顧客動向調査
 - ・リアル営業／ネット営業・・・eコマース
 - ・3C, 4P/4C
 - ・スネークプロット
 - ・リスク調査
- ・戦略実現計画

特徴の理解

- ・ネットを利用する理由
- ・訪問者の「動機」を見極める
- ・適切な見せ方、誘導の難しさ
- ・Web販売、ネット営業は価格低下が早い可能性大
- ・Web上での売れ筋商品は、競争激化しやすくライフサイクルが短い

Web販売、ネット営業 価格の低下が早い可能性大

- ・ライバル参入障壁が低い商品で、かつ一般化し、レッドオーシャン化した商品は、
- ・価格と納期以外に対抗手段がなくなる
- ・そのため、競争により価格下落の速度が、リアル営業製品と比べて、非常に早い

Web上での売れ筋商品は、 競争激化しやすくライフサイクルが短い

- ・ホームページなどで製品を常に公開展示している
- ・注目されるとそれだけ公知期間も短く、ライフサイクルが短命化する
- ・情報量が多いため、代替品や対抗製品の台頭を招きやすい

Web営業のリスク

- ・仕組みのリスク
 - ・仕様の明確化
 - ・運搬・納品方法
 - ・代金回収方法
 - ・為替レート
- ・失敗のリスク
 - ・価格表示の間違い
 - ・説明表現の曖昧さ
- ・顧客理解・誤解
 - ・言語、表現、習慣の違い
- ・法的リスク

適用される主な法令

ECサイト構築 特定商取引法: 経済産業省	取引の責任者、返品可否、引渡し時期などをwebサイトで公開しなければならない。 誇大広告等も禁止されている
顧客データベースの構築 個人情報保護法: 消費者庁	6か月以内に一度でも5,000件以上の個人情報を保有する事業者が対象。 個人情報の利用目的、本人からの開示請求があった場合に遅延なく開示する方法などのルールを定める。
メールマガジンの配信 特定電子メール法: 総務省	改正により解除ができる「オプトアウト方式」から、事前許可が必須な「オプトイン方式」に。送信者情報を明記したり、同意の記録を保存したりしなければならない
インターネット広告の出稿 景品表示法: 消費者庁 薬事法: 地方自治体違反集	商品・サービスの品質などを実際のものよりも優良なものに誤認させる不当表示を優良誤認として禁止 医薬品ではないのに、医薬品のような効果があるように記載することは禁止。薬事法そもそもは薬事に関する法律なので、違反例集は地方自治体のサイトなどに多く掲載
プレゼントキャンペーン 景品表示法: 消費者庁	プレゼントで提供できる総額や最高額などに上限がある。 応募でもれなく当たる場合、買う事で権利が発生する場合、買った上で抽選など懸賞の形態によって上限金額等に差がある