



顧客を獲得する創業者の コミュニケーション戦略(1) 「現状分析、目的・目標設定」編

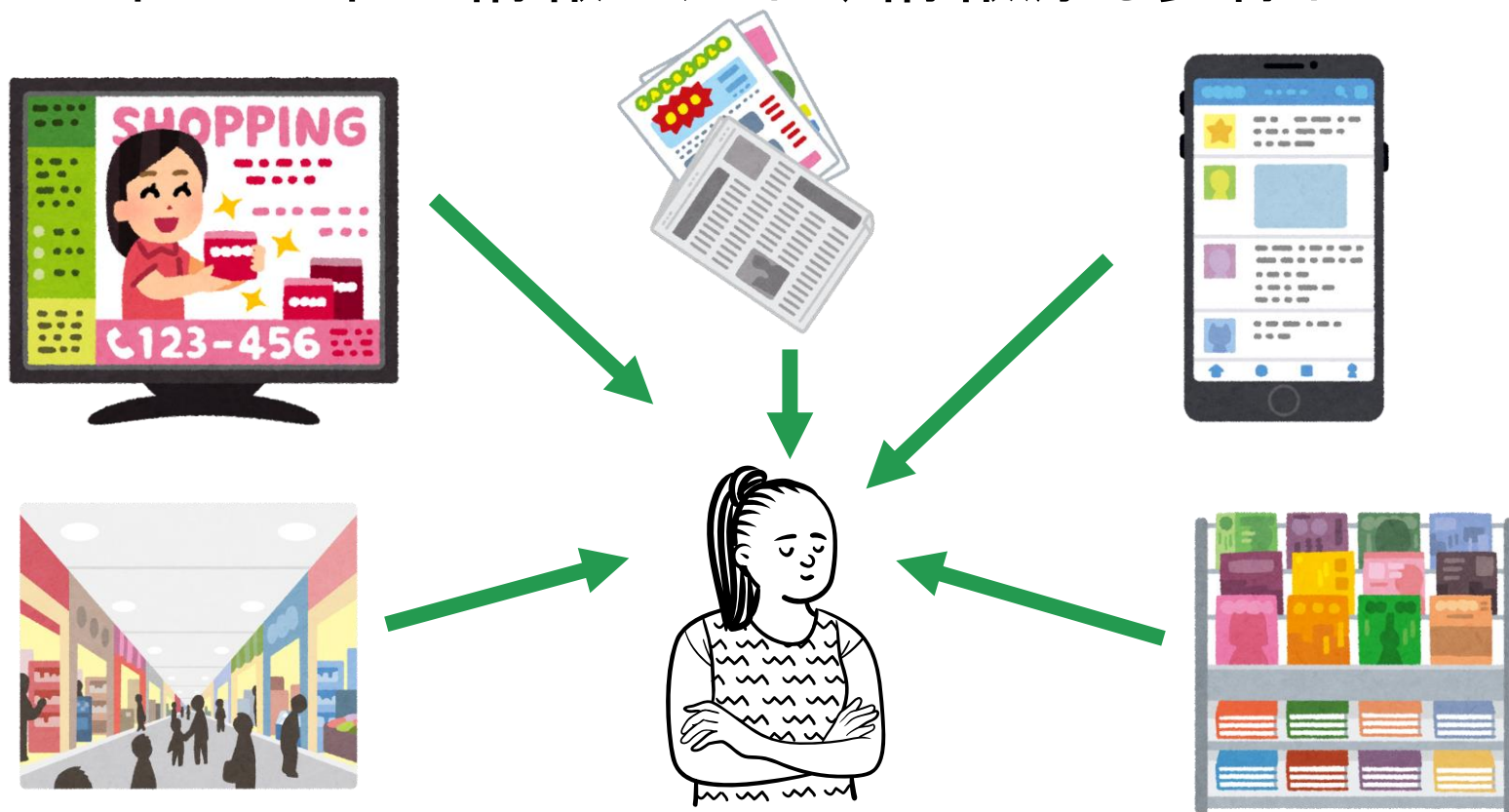
中小企業活力向上オンラインセミナー
マーケティング分野

中小企業活力向上プロジェクトアドバンス実行委員会事務局



情報源の多様化

世の中に企業の情報が溢れ、情報源も多様化





コミュニケーション戦略の定義

製品やサービスの情報を

お客様などターゲットへ

効率的かつ効果的に伝えるための戦略



コミュニケーションコンセプト

創業者を取り巻く経営・事業環境の現状分析

顧客視点

コミュニケーション戦略

コミュニケーション
コンセプト

誰に(ターゲット)

何を(メッセージ)

どのように(どうやって)

伝える
(伝わる)

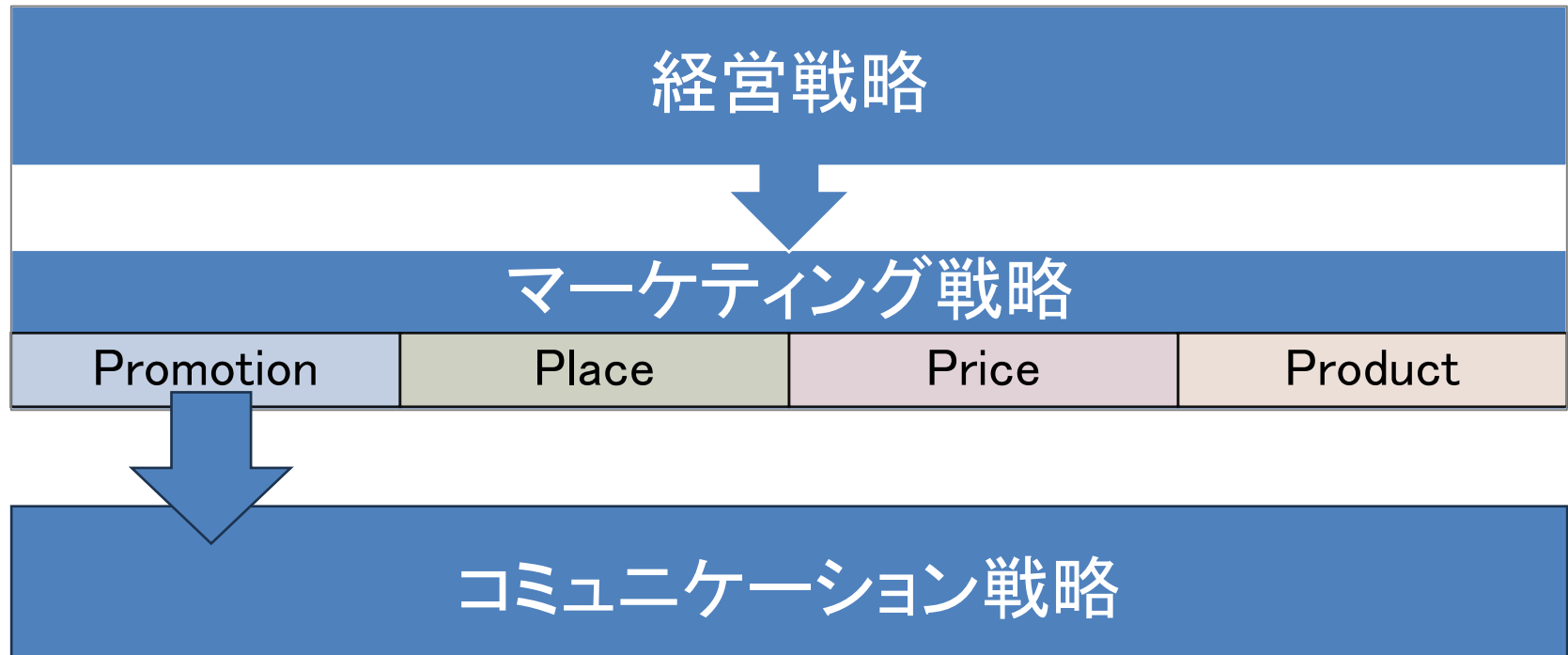
具体策

消費者



コミュニケーション戦略の上位戦略

企業の戦略に一貫性・統一性を持たせる





現状分析の4つの視点

○事業者及び商品(サービス)における現状分析の4つの視点

| | |
|-----------------------|------------|
| マクロ環境の視点 | ミクロ環境の視点 |
| 創業者と商品(サービス) 特長の視点 | 顧客(見込客)の視点 |



マクロ環境の視点

- 創業者の商品（サービス）をとりまく政治、経済、社会、技術の関する環境はどこからどこに向かっている（変化している）か？
- 創業者の商品（サービス）が属する業界特有の事情などはあるか？



ミクロ環境の視点

- 創業者の商品（サービス）が属する市場やカテゴリーは、どのように変化していて、どこからどこに向かっている（変化している）か？
- 競合商品（サービス）の状況はどうか？
- 脅威になりそうな商品が、創業者の商品の属する市場やカテゴリー以外にもあるか？



創業者と商品（サービス）特長の視点

- 競合企業に対し、創業者の商品（サービス）はどのような特長や優位性があるのか？
- 創業者の経験・経歴は商品（サービス）の強みにもなるか？



顧客（見込客）の視点

- 創業者の商品（サービス）に関心を持ちそうな人達はだれか？
- 競合商品（サービス）のユーザーどのような不満を持っているか？
- 創業者の商品（サービス）が属するカテゴリーの商品（サービス）は、どのように購入されているか？



情報収集と分析方法

●情報収集方法

■1次情報(自ら直接収集した情報)

アンケート調査、インタビュー調査、現地調査等

■2次情報(他人が別の目的で集めた情報)

官公庁が公表する統計、企業の公開情報等

●分析方法

■SWOT分析

強み(S)、弱み(W)、機会(O)、脅威(T)で分析する



コミュニケーション戦略の目的

