

中途半端な取組みがもたらすマーケティングの機能不全

株式会社カーナープロダクト代表取締役
トップセールスリンク代表

横田雅俊

日本企業はマーケティング力が弱いといわれています。「ものづくり」だけに終始した顧客不在のプロダクトアウト的な発想が根強く残っているからです。まずは、「よいものをつくれれば売れる」という時代遅れな発想を捨てる必要があります。

機能していない日本企業のマーケティング

マーケティングチームは、企業が継続的にまた安定的に成長を遂げるために重要なセクションです。とりわけ、体力や根性に頼らずに「頭を使って」効率的に営業活動を進めるため

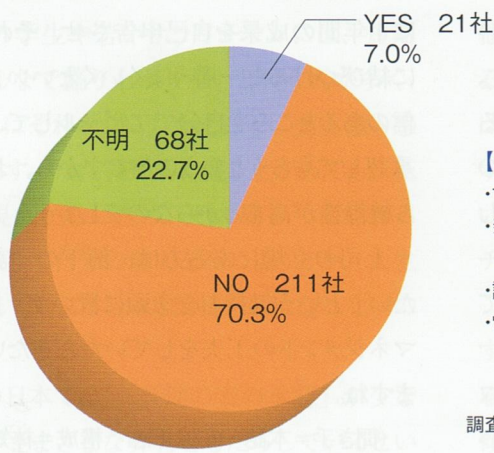
には欠かせない取組みです。

たとえいまのところは売上が伸びていたとしても、マーケティングを軽視する企業は、やがて成長が止まり、大きな壁を経験することになります。

しかし、驚いたことに、2007年6月に行なったアンケートの結果を見ると、下のグラフの通り、調査した企業の70%以上でマーケティングが機能していないことがわかりました。

NO（機能していない）と答えた理由を追跡調査した結果を見ると、マーケティングが行なわれていない企業もあれば、実施していても機能していない企業もあります。重要だと理解していても、強化できていないという実態を

貴社のマーケティング活動は機能していますか？



【NOと回答した理由】

- ・マーケティング活動が行なわれていない
- ・新商品開発のために実施しているが営業活動と連動していない
- ・調査がデータ収集で終わってしまっている
- ・営業とマーケティングの仲が悪い

調査対象:営業責任者300人 調査時期:2007年6月

10 ザッツ営業 2008.spring.vol.9

読み取ることができます。

日本企業が素晴らしい技術力を持っていても世界で戦えない理由は、マーケティング力不足にあるのかもしれませんが。

マーケティング力強化は専任担当者の育成から

効果的なマーケティングを継続的に行ない、事業拡大の原動力にするためには、思いつきではなく、仕組みをつくって組織的に取り組む必要があります。収集した情報を分析し、事業や営業活動に活用することは、成果に直結する重要な課題です。

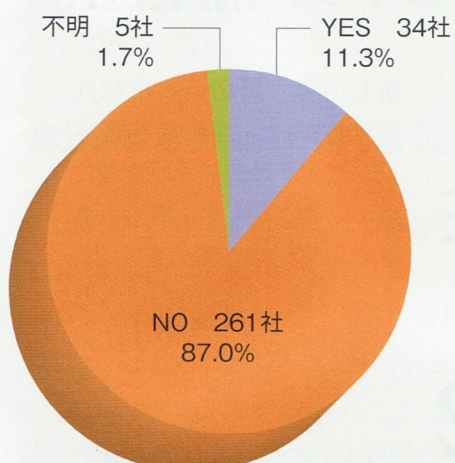
マーケティング活動が「事業や営業に貢献するレベル」で高い成果をあげるためには、専門知識と深い洞察力が必要です。理論だけでは、実践に役立つ有効な情報を集めることができません。

さらに、目の前の契約を獲得するために活動する営業部門と、中長期的な視点で営業の仕組みについて考えるマーケティング部門とでは、目的も目指す成果も異なるため、兼任ではなく専任の担当者を置くことが望ましいのです。そのような専任担当者がいないために、マーケティング力が弱い企業は少なくありません。

日本では、マーケティングの“専門化”が不足しています。また、専任でマーケティング担当者を配置することの価値を理解していない企業も少なくありません。

専門人材の育成に力を入れていないために、データの収集だけに終始して情報を分析できない力不足の担当者の存在も目につきます。

あなたの会社にはマーケティングの専任担当者がいますか？



調査対象:営業責任者300人 調査時期:2007年6月

「必要なのはわかっているが、そこまで手が回らない」

「専任が望ましいのはわかるが、まずはできるところから兼任でやってもらおう」

このような姿勢の企業が多いのです。中途半端な取り組み方では、成果に結びつきません。未来の顧客を生み出すことに投資できない企業は、やがて成長できなくなってしまいます。

マーケティングは、事業全体にとって有益な情報をもたらします。新商品の開発や、顧客の囲い込み、営業活動の効率化や、競合との差別化といった活動に大きな成果をもたらすのです。あなたの会社は本当の意味でマーケティング力を強化していますか？

顧客に評価され、成長し続ける企業となるために、マーケティングの専任担当者を育成・配置することを検討してみたいか？

TN

よこた まさとし 長野県生まれ。外資系ISO審査機関の営業職として「最年少」「最短」「最高」記録を更新したのち、株式会社カーナープロダクトを設立する。
横田雅俊 Blog「横田雅俊のトップセールスの育て方」
<http://plaza.rakuten.co.jp/carner/>