４つの戦略ユニット（接触営業／顧客満足／商品再開発／企業イメージ）を頭文字Ｃにまとめたマーケティング戦略ユニット『4Cs（フォーシーズ）』をマーケティング会社が公開

報道関係者 各位
プレスリリース

2011年6月24日
インターアクティブ有限会社
代表 小笠原 昭治

第一線で働く企業人のための新しいマーケティング戦略が誕生。学問としてのマーケティングを知らなくても、仕事の現場で駆使できる４つの戦略ユニット（接触営業／顧客満足／商品再開発／企業イメージ）を頭文字Ｃにまとめた『マーケティング戦略ユニット・4Cs（フォーシーズ）』をマーケティング会社が公開

インターアクティブ有限会社（所在地：東京都千代田区、代表：小笠原昭治）では、第一線で働く企業人が、マーケティングに詳しくなくても、営業力を強化して、顧客満足度を高め、過去最高益を叩き出す実戦向きの戦略ユニット（接触営業／顧客満足／商品再開発／企業イメージ）を開発し、４つのユニットの英語頭文字Ｃにまとめた『マーケティング戦略ユニット・4Cs（フォーシーズ）』を公開しました。

【概要／マーケティング戦略ユニット4Cs（フォーシーズ）とは？】

顧客満足を高めて再利用してもらうための
■顧客満足（Customar-satisfaction／カスタマー・サティスファクション）戦略

買おうと思った時に思い出してもらえるよう（他社へ流れないよう）接触を続ける
■接触営業（Contact-sales／コンタクト・セールス）戦略

顧客が買いたくなる価値に沿って現在の商品を再構築する
■商品再開発（Change-product／チェンジ・プロダクト）戦略

顧客から信頼を得るための企業イメージを確立する
■企業イメージ（Corporate-image／コーポレート・イメージ）戦略

以上わずか４つのフレームワーク（考える枠組み）だけを考えマーケティング戦略全体を構築する独自の方法。

この戦略ユニットを導入することで、業績を２倍にしている企業や、２倍まで到達しなくても過去最高益を記録している企業が続出しています。

さらに詳しくは弊社サイトをご覧ください。
http://www.interactive-marketing.co.jp/4cs/4cs-1.html

【特徴／マーケティング戦略ユニット4Cs（フォーシーズ）が選ばれる理由】

■結果（売上高）の数字を高めるべく、段階（プロセス）の数字を明確化

どこの会社でも、売上高を高めるために「売って来い」と命令し「今月の売上は？」と結果の数字のみ管理しますが、戦略ユニット4Cs（フォーシーズ）では、売上目標よりも、そこへ至るプロセス管理の数字を明確にします。

たとえば、接触営業戦略では、交換した名刺の枚数や、商談の回数、商談の時間など「それが少なければ自然と売上も少なくなる」という過程の数字を日々管理し、月毎に検証。売れない原因を炙りだして解決策を導きます。

さらに詳しくは弊社サイトをご覧ください。
http://www.interactive-marketing.co.jp/ss.html

■部下へ道を指し示すリーダーのためのシンプルなフレームワーク（考える枠組み）

「売って来い」という命令には、数字による拘束がありませんので、暗に「押し売りしても売れ」という迷惑行為の示唆になりやすく、結果、営業マンは迷惑がられても売り込み、営業経費や時間を浪費してわざわざ嫌われ、会社の評判を下げてしまい、逆に売上を下げてしまいます。

戦略ユニット4Cs（フォーシーズ）では「我が社の都合」より先に「顧客の価値」を第一に考えます。すると、

営業活動とは「品物の代わりに代金を受け取る売り込み」ではなく「顧客価値と代金を交換する取引」であり、

顧客満足は「顧客が満足することでも、顧客を満足させることでもなく、顧客を思いやる対応と、顧客が価値を認めて喜んで支払う商品の再開発」になります。

それら（接触営業／顧客満足／商品再開発）へ影響するのが企業イメージ。近頃ではブランディングと呼ばれていますが、その本質は、会社や商品へ対する信用を高めること。

お金を払ってくれるのは顧客だから顧客の価値と満足を高めるようというシンプルでコンパクトな４フレームワーク（考える枠組み）を考えるだけなので、社長や管理職

などのリーダーにとって、単純で使い勝手のよい戦略ユニットになっています。

顧客満足について更に詳しくは、
http://www.interactive-marketing.co.jp/cs.html

■マーケティング専門家の知識と経験を背景にした助言とアドバイス

『マーケティング戦略ユニット・4Cs』の導入を支援するのは、中小企業庁他の制作協力を得て執筆した「あの会社が元気なのには理由がある」他４冊のマーケティング書の著者にして、95年来マーケティング会社を経営してきたインターアクティブ有限会社の代表・小笠原昭治。専門用語を使わない分りやすさには定評があります。

代表の小笠原昭治について更に詳しくは、
http://www.interactive-marketing.co.jp/interactive/inter-media.html

【詳細／進行スケジュールと費用】

■戦略ユニット4Cs（フォーシーズ）の導入スケジュール

商売は「顧客に買ってもらい」「また買ってもらう」好循環を作り上げることで売上は安定しますので、既存の顧客が何を考えているのか、お客さんの考えを聞く調査に始まり、調査に終わり、始まりと終わりを連結させることで、終わりなき企業活動として循環します。よって、顧客の価値を知るための調査から始めます。

さらに詳しくは弊社サイトをご覧ください。
http://www.interactive-marketing.co.jp/4cs/4cs-3.html

■戦略ユニット4Cs（フォーシーズ）の内容

毎月一回、戦略会議（2～3時間）を開催します。
戦略会議は、
・各戦略の講義と質疑応答による「研修」
と
実際に作戦を遂行してみる「実習」
で構成されます。
また、面談やメール、電話によるコンサルティングは回数無制限・時間無制限です。

■戦略ユニット4Cs（フォーシーズ）の費用

6名まで一ヶ月30万円。
さらに詳しくは弊社サイトをご覧ください。

http://www.interactive-marketing.co.jp/4cs/4cs-5.html

【戦略ユニット・4Csを導入した企業からの声】

■株式会社Ｈ・Ｙ社長
強い会社にするには「営業力を強化するしかない！」と思っていましたが、できる営業マンに限って採用が難しく、かといって営業マンを育てるも方法がわからず地団駄を踏んでいるときに『接触営業戦略』を見つけました。
営業経験のない私に代わって、先生ご自身が指導してくれたので、とても助かりました。
また、やる気のない営業マンを採用しなくてもいいので、結果的に、一人あたり年間〇〇百万円の営業人件費や、募集広告費をムダにせずに済みました。即決で『接触営業戦略』を導入して大正解でした！

■有限会社Ｓ・Y社長
一ヶ月や二ヶ月で結果は出ませんでしたが、先生の「すぐに結果は出ません」という言葉を信じて一年間続けてみたら、32件だった問い合せが少しずつ増え、振り返ってみると、812件になりました！
今日明日の売上ばかり考えていた過ちに気づきました。これが「戦略なんだな」って身に沁みました。
以前は自分の給料さえ危なかったのに、今では贅沢にも人手不足で悩んでいます。

■株式会社Ａ・W部長
営業組織の改革案をコンサルティング会社へ依頼していたが、抽象論ばかりで、具体性に欠けるため、どこかに具体的な営業戦略はないものかと探していたところ、接触営業を見つけ、さっそくプログラムを導入。
なるほど確かに「売上を追う」のではなく、売上に至る数字を追うことで、営業マンは動かざるを得なくなり、結果、自然と売上も伸びてくるという当り前の結果だった。
営業とは、当り前のことを、当り前にできるかどうかどうかであった。

■Ｎ株式会社・Ｈ課長
グループを含めて数千人の営業職を擁する当社において、実験的な意味を含め、私の課が接触営業戦略を取り入れることになりました。
正直「上からの業務命令じゃ仕方がない…」と思っていましたし、私を含めて5人の課員も「大丈夫かな」と思っていましたが、接触営業の考え方に賛同する２人を選抜し、取り組んでみたところ、一人また一人と自発的に動くようになり、今では全員へ伝染して、課全体がムリなく接触営業しています。営業現場が動きやすい戦略です。

【会社概要】

■インターアクティブ有限会社
■代表 小笠原 昭治
■設 立 1996年11月
■所在地 東京都千代田区九段南3-9-11
■TEL 03-3263-8447
■FAX 03-3263-8449
■Email info@interactive-marketing.co.jp
■URL http://www.interactive-marketing.co.jp/
■事業内容 マーケティング戦略の導入・コンサルティング・研修

【本件に関するお問い合わせ】
■インターアクティブ有限会社
■担当者 小笠原 昭治
■TEL 03-3263-8447

Generated by ぷれりりプレスリリース
https://www.prerele.com