

経営者への活きた言葉

マーケティングと営業の違い フィリップ・コトラー(ノースウェスタン大学特別教授)

1. 今日の成熟化した社会では、競合している企業同士で作る商品は、どうしても似てきます。その中で、営業マンは「うちの製品は他社と違って特別なんだ」と、一生懸命説明して売ろうとしています。それに対してマーケティングの仕事は、説明しなくてもいい製品を作ることです。つまりマーケティングがよい仕事をすれば、営業マンはいなくてもいいとすらいえる。
2. マネジメント研究の第一人者であるピーター・ドラッカーは「マーケティングの目的は、セールスの必要をなくすことだ」と言いました。でも彼は、決して営業はいらないとか、営業に対して反対していたわけではありません。むしろ、営業が不必要になるくらいにいい製品を作るべきと言ったわけです。よいマーケティングができれば、消費者は並んででも買いたくなるのですか
3. その意味でいうと、私が経営者なら、敏腕営業マンがそろっているが、マーケティングはお粗末な会社よりは、たとえ営業マンが平均的だとしても、優秀なマーケティングのチームを持ちたいと思います。もちろん、両方とも優秀であるに越したことはありませんが、マーケティングの歴史を振り返ると最初は製品主導型でした。シャンプーだろうが車だろうが、会社はとにかく作ってとにかく売る。工業化社会のモデルです。次に情報化によって顧客主導型になりました。3番目がブランド主導型です。商品を起えて、ブランドが中心に置かれた時代があった。そして今は4番目の価値主導型になっています。自分たちが何のために存在し、どんな価値をつくっているのかを示すことです。

(参考:「週刊ダイヤモンド」2014年3月22日号)

経営者のための理念・哲学

災害を乗り越え成長した経営者の志

1. 人類史上最大の悲劇、広島での原子爆弾投下は、推定14万人の尊い犠牲者を出したが、その後、今につながる多くの大企業が生まれている。その代表格が戦前は3輪トラックの製造で名を馳せていた後の自動車メーカー、マツダだろう。本社が奇跡的に被爆を逃れたため、戦後は建物を広島県に県庁として貸与するなど、広島の復興を支えた。3輪トラックの製造も4カ月後には再開。1949年にはインドへの輸出を実現した。その後悲しみを乗り越え、山本健一(後の社長)とその部下47人が開発したのが後に「マツダの魂」と言われるロータリーエンジン
2. 広島で食品会社を営む松尾孝が興した製菓会社のカルビーの「かっぱえびせん」。松尾には原爆投下で困窮にあえいでいた子供の栄養状態を改善しようという、戦後復興の志があった。

(参考:「日経ビジネス」:2014年3月10日号)