

ごあいさつ

いつも大変お世話になっております。

2012年の新年が明けて早くも2月となりました。

今年も引き続きヒロモリグループをお引き立て賜りますよう宜しくお願い申し上げます。

今回は第6回目のシュルツ博士のコラムとなりますが、今回の内容はどちらかというと私たちSP代理店に対する叱咤激励のような内容となっております。

シュルツ博士は本文の中で、セールスプロモーションは、(1) 現在考えられる中で、最も重要で、測定可能なマーケティング投資である、(2) 最良のカスタマーインサイトを提供できる、(3) ブランド価値を構築するのに最も効果的な方法の1つである、とおっしゃっています。

私たちヒロモリも、この期待に応えるべく、また実際にお客様各位が日々お悩みになっている課題を1つでも解決できるべく、日々新しいSPソリューションの開発に取り組んでおります。

2012年2月末から3月にかけて、「プロモーション アイデア ルーム」なる展示会を弊社で開催させていただきます。シュルツ博士がこれまでコラムの中で多く示唆されてきたことも受けて、ヒロモリが現在取り組んでいる業界別の最新SPソリューション事例や考え方を提示させて頂き、お客様各位にアイデアやヒントとなるものを1つでも2つでも持ち帰って頂けることを目指した内容となっております。

別途ご案内状をお送りさせていただきますので、弊社の営業担当者までお問い合わせ頂き、ご来社頂けますことを心から願っております。

もしご不明な点や、ご質問があれば、弊社の営業担当者にお問い合わせ頂ければと思います。

株式会社 ヒロモリ
代表取締役社長 近藤 彰彦

3. チャンネルとデバイスの選択：前述課題(c)

これはCMOが直面している難題の中では、最も解決しやすい問題といえるでしょう。最良のコミュニケーションツールを決定するにあたって、セールス・プロモーション担当者はCMOとは違ったアプローチをします。彼らはコミュニケーション施策を市場に投入し、仮説検証します。それがうまく行けば繰り返し、うまく行かなければ改良するか、調整するか、修正します。これはごく単純な方法に見えるかもしれませんが、効果があり、長年にわたってその効果は実証されてきています。最も重要なことは、どんな施策がうまく行って、どんな施策がうまく行かなかったのかを決めるのは、消費者であるということです。新しいツールやしかけの価値を決めるのは消費者であり、技術屋やコンサルタントではないのです。

私が今回お伝えしたかったことは、シンプルです。「新しいマーケティングの世界に対処する自信が十分でない」と告白したCMOもシンプルに考えればよいのではないのでしょうか？CMOが求めている答えは、自社の中にすでに存在しており、今までは相談する相手が間違っていただけなのだと思います。

私からCMOの皆さんへのアドバイスは「悩んだら広告やブランド担当者に加えて、セールス・プロモーション担当者と話し合いをしてください。セールス・プロモーション担当者はこの新しいマーケット