

「一人ビジネス経営」のための「マーケティング・競争戦略」入門

■入門編（マーケティング）お客を生かす（＝自分は奉仕する）

～基礎ができていないと、どうにもなりません。

- (1) 顧客のニーズは「○○で○○」に尽きます。例えば・・・
- (2) しかし、常識で考えると、「○○で○○」が、「長続き」するはずがありません。
- (3) 加えて、顧客は「私は○○○」も求めるものです。
- (4) 自分の製品・サービスの良さを、どうすれば顧客に分かってもらえるか、
などと考えている人は、うまくいきません。
- (5) で、けっきょくの所、顧客やあなたはどうなってしまうのでしょうか？
- (6) そのような「顧客」や「あなた」を、資本主義のシステム（や社会）は、
必要としているのでしょうか？
- (7) つまり、顧客志向の長所＝○○で○○。短所＝○○で○○なのです。

■ 応用編（競争戦略）：自分を生かす（＝お客から主導権を奪う）

～せっかく起業したのでから、挑戦してみましよう。

- (1) 「あなたを生かそう」などと言った甘言に騙されてはいけません。
何ごとも、○○あってこそその応用です。
(事業者側に○○で○○はあり得ません。それは○○だけの特権なのです。)
といっても見かけ上ですが
- (2) 加えて、○○○○と○○○○は、水と油の関係。これらを○○することは、
ましてやそれを○○することは、とても難しいのです。
- (3) でも、せっかく起業したのでから、挑戦してみましよう。
もちろん○○は想定内のうで、です。
- (4) なぜ、競争に勝たなければならないのか。それは○○○○で○○○○なお客様の○○を奪うためです。
- (5) そのための「必要」条件は、○○に尽きます。例えば・・・
- (6) もちろん、それは「○○」条件ではありません。○○条件は、
当然ですが、○○に受け容れられることです。
- (7) では、どうやって○○すればよいのでしょうか？残念ながら○○はありません。
しかし、ヒントならあります。例えば・・・

■まとめ・・・ちょっと整理しながら、理解を深めましよう。

- (1) 顧客のニーズってなんでしょう？顧客が本当に必要としている、ということでしょうか？
- (2) もちろん違います。顧客が求めているのは「本当に必要なモノ・サービス」ではありません。
そうではなくて、「本当に必要だと、顧客が○○○モノ・サービス」なのです。
- (3) 念のためですが、・・・。そんな○○を、決して馬鹿にしていけません。
- (4) 顧客志向の長所・短所は上記の通りです。では、○○思考の長所・短所を整理すると・・・
- (5) あなたには○○があるのか？何で判断すればいいのでしょうか？
- (6) あなたには「世界中」で誰にも負けない○○などありません。では、
どうすればいいのでしょうか？ヒント＝分母と分子
- (7) 結論：とても自信がもてません・・・。それが問題ではないのです。
あなたは、○○たいですかそれとも○○たくないですか？それを
あなたが勝手に決めればいいのです。たかが○○○の話なのでから