

儲かるためのイメージ戦略からブランド力向上のための3つの視点

「儲かる ISO9001 秘密の極意」事務局

ブランド力向上のためには、次の3つの視点が考えられます。

1. 商品の品質

商品そのものの品質です。

ここでいう品質とは単純に「精度が高い」とか「耐久性がよい」という企業側の追求する品質ではなく、顧客の要望を満たす品質であることが必要です。

身近な事例で言えば、パソコンを例に考えてみます。

一般消費者は必ずしも処理能力の高いパソコンを欲しているわけではありません。

多くの消費者は自分の使用目的に応じた一定の処理速度さえ確保できていれば十分で、むしろ「持ち運びしやすい」、「壊れにくい」といった使い勝手に対して要望をもっています。

しかし、これが企業の社員がパソコンに求め場合は少し違ってきます。

やはり処理速度、使うシーンによってノート型かデスクトップ型か、メモリー容量は十分かなどを求めています。

ところが、製造する企業が技術の粋を結集して他社に比較して圧倒的な処理速度のパソコンを開発しても、それが購買動機となる買い手側の求めているものとは違うこととなります。

顧客は自社商品の何をもって「品質」と評価してくれるのを見極めることが大切です。

2. 社長、従業員

多くの企業を訪問して来たことから感じるのですが、その会社がこれまで築き上げて来た文化・社風などは、ほとんど経営者である社長の考え方、指導によるものであるところが大きいと思われます。

社内での日頃からの立ち居振る舞い、取引先との接し方などが、その会社のイメージに大きな影響を与えていることは間違いありません。

会社のイメージから進化させ、ブランド力へ高めていくためには、

- ・ 自社は顧客ニーズをこのような方法で把握していく
- ・ 把握した顧客ニーズにこのような方法で応えていく
- ・ そのためには日頃からこのような仕事の仕方をしなければならない

といった姿勢を経営者である社長が明確に示す必要があります。

その結果、営業マンが顧客回りをする際にも、新商品の企画開発をする場合においてもまた、物作りの製造現場においても、ブランド力構築に向けた一貫した取り組みがなされることになります。

3. イメージ向上

商品品質が顧客ニーズに応える素晴らしいものを開発したとしても、それが顧客に十分に伝わらなければ大きな成果は期待できません。

大企業はイメージ向上のために全国的なテレビ CM などを行いますが、中小企業はそのような資金力はありません。

しかし、このように莫大な費用をかけなくてもやれることはあります。

そのなかでもっとも身近なものでは、「商品案内」や「会社案内」などのパンフレットを見直すことです。

ほとんどの会社では、扱っている商品についてのパンフレットを作っていると思いますが、その内容は、商品の写真と簡単な仕様を並べただけのことが多いと思います。

また、この商品で顧客のどのようなニーズに応えようとしているか、あるいは自社がこの商品にどのような思いを込めて作ったのかといったイメージ戦略やブランド構築に必要な「企業の約束」が提示されていません。

会社案内でも社名、事業内容、役員紹介、事業所一覧といった必要最低限の情報しか掲載されていないものが多いと言えます。

自社が顧客や社会に対してこのような影響を与える存在でありたいといった経営理念まで深く掘り下げているものはあまり見受けられない。

自社の思いが十分に反映された「商品案内」や「会社案内」を準備し、社長や営業マンがことあるごとにそれをアピールしていく、これだけでもイメージ向上は十分に期待できます。

また、自社のウェブサイトを見板のようなものから一歩踏み出して、企業の思いをわかりやすく発信したり、双方向性をもたせて顧客とのコミュニケーションの場にするのも有効です。

以上