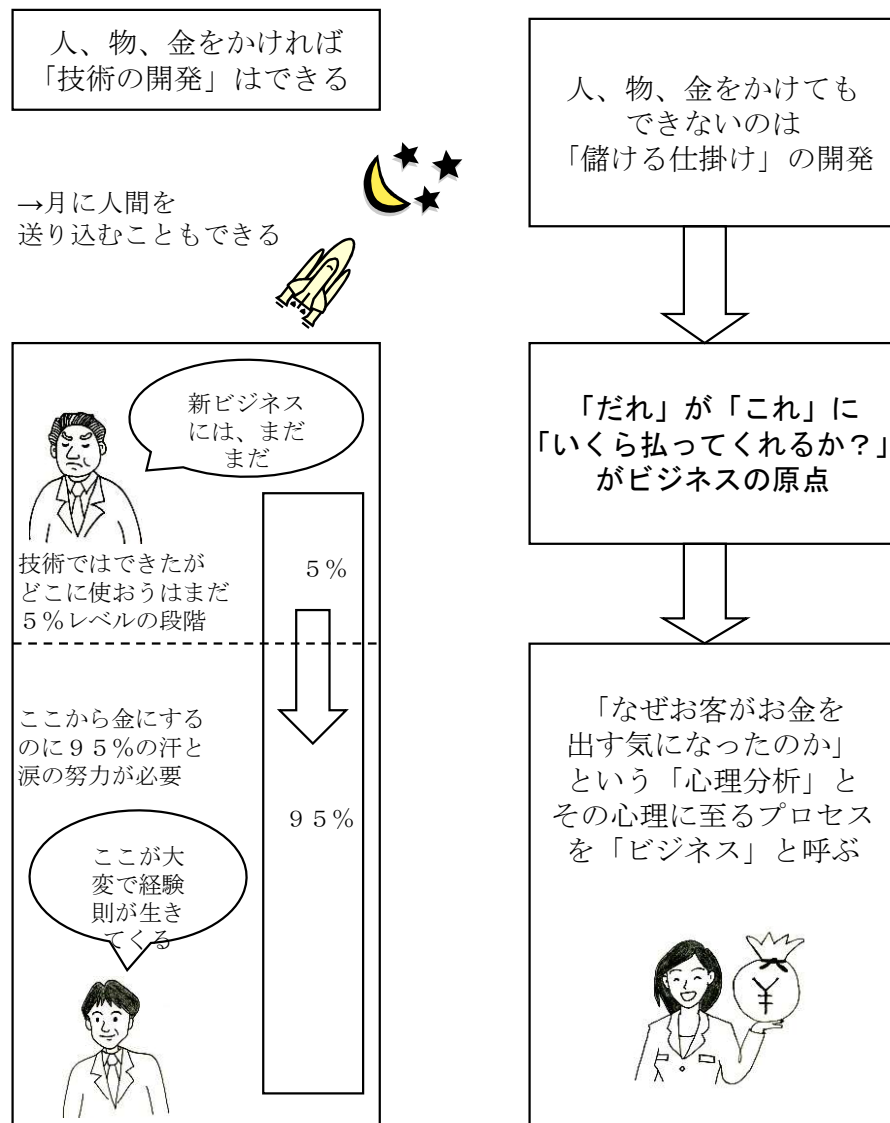


技術の換金法

ポイント

“技術開発”より先に、“儲けるしかけの開発”に知恵を出すこと。



結論

ビジネスの原点に立ち帰って、技術を換金する知恵出しに重点を置くこと。

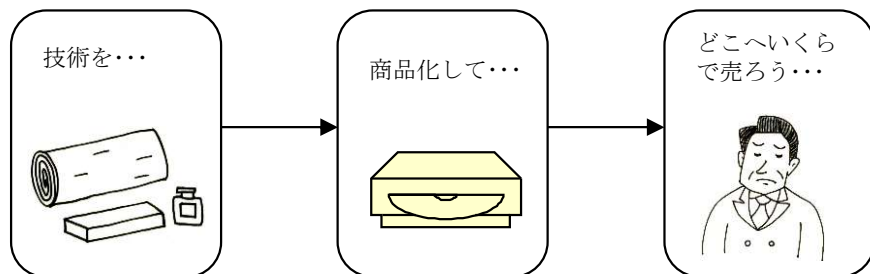
- (1) 極端な話、金と時間さえあれば、優秀な人を雇って、月に人を送りこむ技術を開発することは可能である。なぜなら、これは論理の世界であるからである。「**儲ける仕掛けの開発**」には、人の経験に裏付けられたノウハウが欠かせず、お客の費用対効果が求められる。金と時間をかけてできるものではない。“儲けるしかけ”とは、一般的に「ビジネスモデル」と呼ばれているがそれだけでは十分ではない。それを推進する「人のチーム構成」や、「困難へ臨機応変に対処する企画力ある人材」を含んで“しかけ”と呼んでいる。
- (2) 非論理の世界である「儲けるしかけ」を開発する場合、高尚なマーケティング理論から導き出されるより、**どろ沼を這ってきた経験**から、しかけが導き出されることが多い。ただし、金を払ってくれる人の思考パターンを「臨機応変にとらえる」というタイミングが大切となるため、その**経験則**は長期にわたって有効であるとは限らない。このことから、いろいろな人の知恵を集積して、「儲けるしかけ」を導出することが重要となる。
- (3) 技術開発に“1”、製品化に“10”、販売に“100”のパワーが必要とされ、特に「**販売という汗と涙**」への知恵出しが重要である。逆にお客のニーズを満たすシーズを世の中から探して、お客の値頃感での値付けで売るのが、早くビジネス化できる。
ビジネス化が失敗しても、「普通の商品ならば3万個は売れる」というジンクスがある。3万個の範囲での日用品のビジネス化は可能と考えてもよい。
- (4) 「お客がお金を出して買ってくれる」**ファーストユーザへの心理分析**は重要である。1匹目のドジョウがいれば必ず、2匹目、3匹目のドジョウがいるからである。残念ながら1匹目のドジョウばかり追いかけしている非効率極まりない企業は、世の中にたくさんある。自社の商品をなぜ買ってくれたのか？へのお客の事情の分析をして拡販のための方程式を見つけ出すことが大切である。
お客となる会社のライバル会社に行って、「あのケチな社長が買ってくれてこんなコスト削減をしていますが、オタクはまだですね」を殺し文句として拡販すれば良い。このような**有望な客をリスト化**できる事は、受注の有効打を高めることになり、営業コスト削減において大変重要である。
- (5) 企業が自社で利用するために購入を決定する理由として、次のものがあげられる。
 - ① 同業他社が購入して効果を上げているので自社でも購入する。
 - ② 社長や上司から「どうなっている？」「〇〇をしていないのは君の責任だ」等と言われたいよう「やっています」を形にして見せたいとする、自分の保身のための購入をする。
 - ③ 「他社に先がける」とする社長方針にそって新規導入をする。

売り方の開発

ポイント

“売り方の開発”に力を入れると、良い技術はお金になる。お金のない所に向かって、ビジネスをしてはいけない。

〔従来の固定観念〕



〔MOT流の新しい考え方〕



ある途上国の自治体向けの売り方の開発の例

安くて良い製品が売れるとは限らない。
既存の利権勢力にお金回って、
政治家の票にもなって、
役人の第2の人生を大丈夫にする、
そのような商品が売れる。



結論

6

金持ちがさらに儲かるよう売り方を開発してそれに合うように技術開発をすること。

- (1) 販売者の以下の①～④の論理に合う商品化を念頭においた、技術開発が行われるべきである。
 - ① お客の**値ごろ感の値付け**で、十分な利益が取れること。
(部品代、加工費の**つみあげでの価格**はダメ)
 - ② **他社にないセールスポイント**があり、商品の訴求点が時代にマッチしてわかりやすいこと。
 - ③ 製造側、サービス提供側がしっかりフォローできる**クレームの無い**安定したものであること。
 - ④ **販売の手間**が小さく、**手離れ**がよくて、収入になるまでの期間が短いこと。(年度内で売り上げが計上できること。)
- (2) ターゲット客の要望する要件を明確にした上で、上記の条件を満足させる商品開発を行う必要がある。このためにはその業界への販売経験だけでなく、先行しているモルモットユーザからの情報分析も行つて、情報を蓄積して開発にかかわるいろんな人で情報共有する必要がある。
販売担当者はお客の要望を**購買代理業として整理**してお客に代わって要件定義し、開発者に提示して、さらに開発者からも制約事項などを出し合つて、各方面の担当者レベルで協調した開発が重要となる。お客の**値ごろ感**の情報収集が重要となる。
- (3) 販売者はお客の**決定者**(中小企業なら社長、大企業なら工場長など)に会える販売ルートを持った上で、その決定者への殺し文句のなんだ「**一度提案を聞こう**」と言わせるわかりやすいパンフを作ること。特に判断者の判断ポイントへの**答えが順番に出てくるパンフ**や資料作りを行うこと。世の中のパンフは**製造側の思いの一方的な押し付け**である。
- (4) 従来方法と本方法の差が図示できて、お客のメリットが数字と非数字で明確にでき、さらに導入する部門が楽になることを示す必要がある。また導入に伴う移行期が必要な場合、そのプロセスを図示して問題の無いことを説明できることも重要となる。
お客は「**使えていることにコストを払う**」ことに留意して、創設費のランニングコスト化を考えるとよい。
- (5) お客のもつ購入にあたっての判断には次のようなものがあり、これに、答えが順に出てくるパンフレット作りが重要である。
 - ① すでに導入実績があつて安心できるものか?
 - ② 他との比較で上手な買い物なのか?
 - ③ アフターサービスなどはちゃんとして使い続けられるか?
 - ④ 同金額で既導入の他社との機能上での差異化は図れるのか?