

本書をお買い上げいただき、ありがとうございました。このチャートを手元においていただき、ご活用ください！

経営戦略立案シナリオ 佐藤義典著 かんき出版 主要チャート集

www.sandt.co.jp/keiei.htm



Step 1

経営戦略論の本質をつかむ

戦略と戦術

戦略 & 戦術の一貫性

戦略

- 長期的考え・方向性
- 目に見えない
- 社内であり、顧客に見えない

業種業態によらず、
普遍的

戦術

- 日々の業務
- 目に見える
- 社外・顧客に見える、触れる

業種業態で
違い
個別具体的

5つの主要な経営戦略論

戦場型

儲かる戦場で戦えば儲かる

戦場・市場を選び、勝てる市場で戦え！

独自資源型

自社の独自資源があれば儲かる

他社にマネできない資源を蓄積せよ！

差別化型

差別化された商品・サービスがあれば儲かる

強みのある優れた商品・サービスを売れ！

顧客型

顧客ターゲットのニーズに応えれば儲かる

ターゲットの視点を持ち、顧客の気持ちになれ！

メッセージ型

売り方・伝え方が良ければ儲かる

わかりやすい、魅力的な売り方・売り文句を作れ！

戦略の5つの要素：戦略BASiCS

Battlefield : 戦場・競合・市場

Asset : 自社の独自資源の蓄積

Strength : 強みを活かした差別化

i

Customer : 顧客ターゲットの絞り

Selling Message: 伝わるメッセージ

戦略の5要素と一般的な担当部署

	取締役会 企画室 社長室	財務経理	人事部 労務部	マーケティング 宣伝・販促部	研究開発部	営業部
戦場	重点投資分野の決定 中長期計画の策定	利益率・CF などから重点投資分野を推薦	重点分野への人材配置・教育投資	重点分野への人材配置・教育投資	重点分野への研究投資配分	重点分野への人材配置・教育投資
独自資源		投資に対する可否判断	人材育成の方向、評価基準、研修		独自技術への開発投資	独自販路の開拓
差別化				製品の差別化ポイント決定	独自技術の製品化	セールスマニュアルの内容
顧客	影がついている部署が、一般的に主導的役割を果たす			市場調査実施、顧客ターゲットの決定	製品で狙うターゲット	訪問する顧客、開発する販路
メッセージ				パッケージ、販促パンフ、広告クリエイティブ	製品デザイン	セールスストックPOP作成

お客様が「買う」とき

お客様が得る価値

満たされる
お客様の欲求

- ・おいしい、ラク
- ・格好良くなる、認めてもらえる
- ・満足、充実感 など

>

お客様が払う対価

お客様が対価として
払うお金、時間、
手間

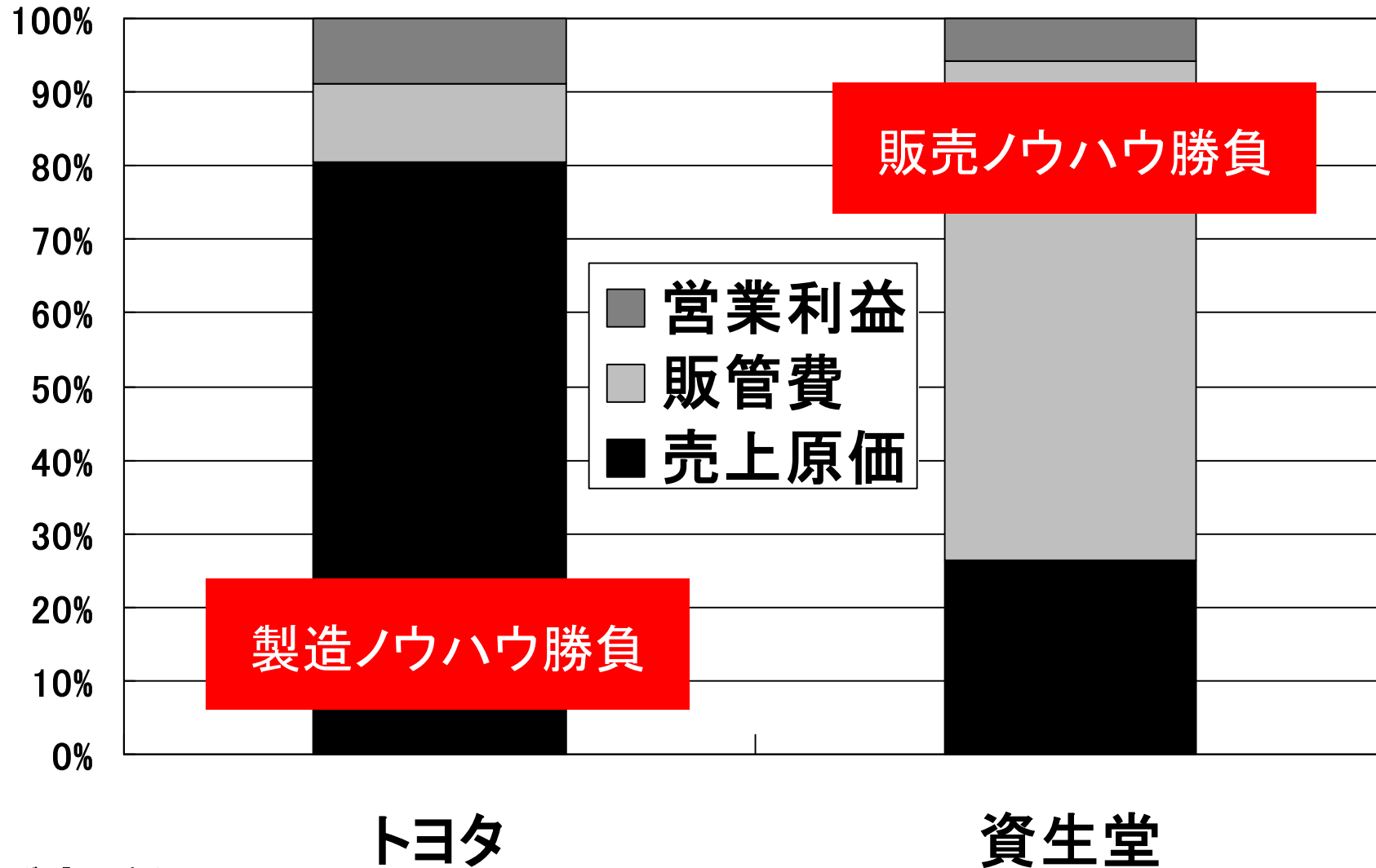
- ・買う際の交通費・時間・
体力・エネルギー
- ・注文する時間・手間
- ・使い方を覚える時間・手
間 など全て

この不等号を維持・拡大することが経営

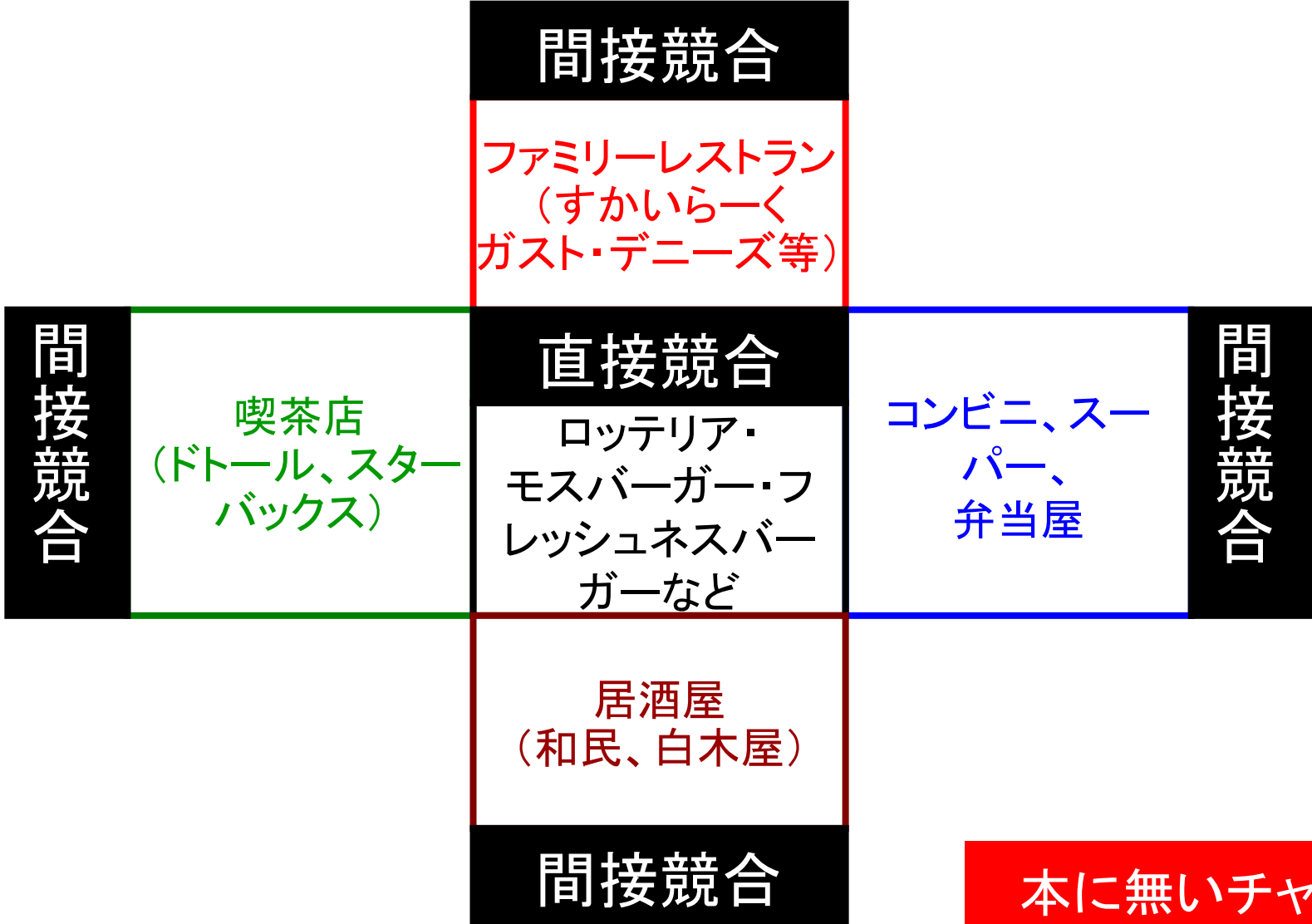
Step2

Battlefield

戦場による戦い方の違い



直接競合・間接競合：マクドナルドの場合の例





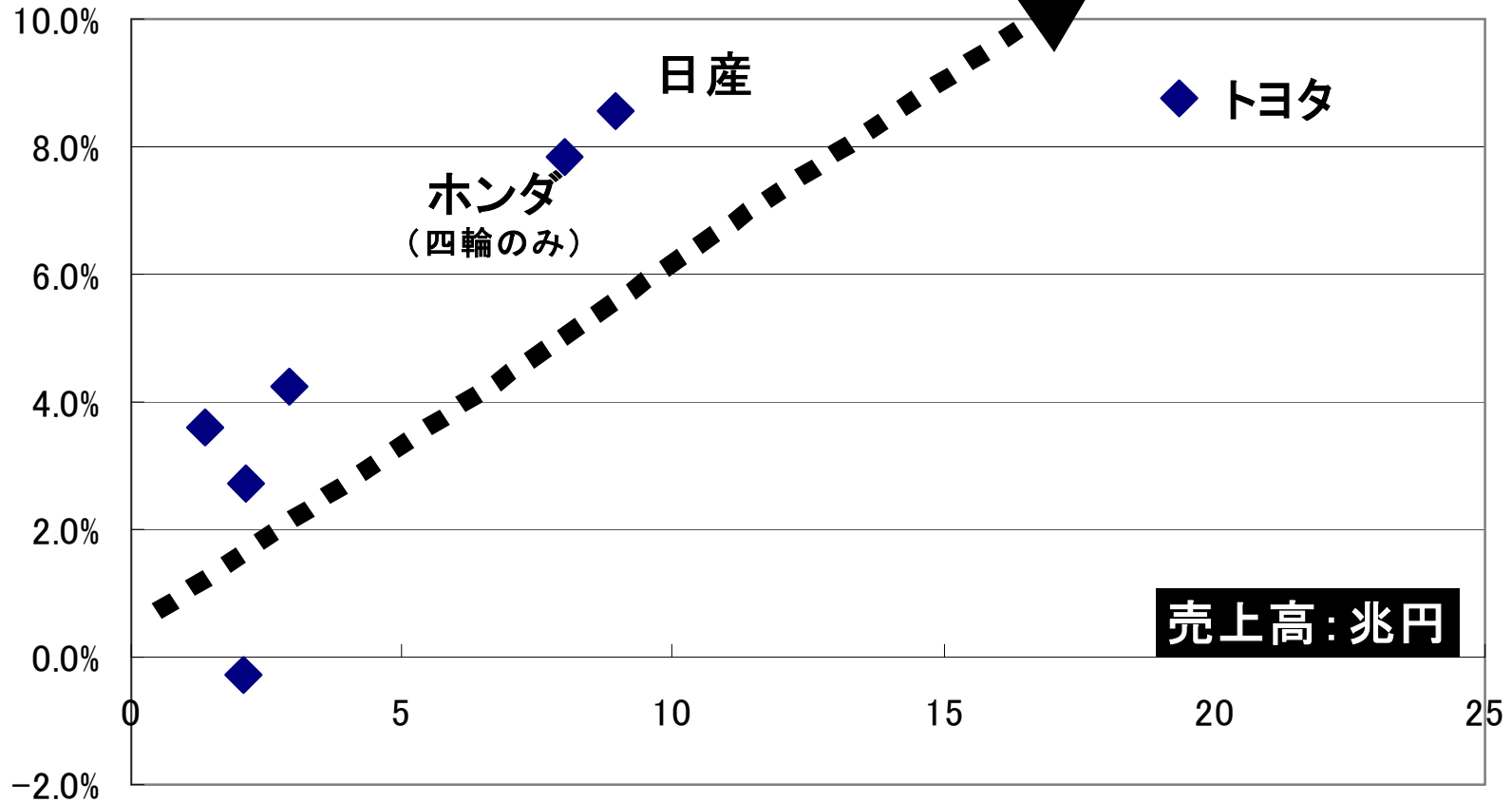
Step3

Asset & Strength

自動車メーカー：売上高と営業利益率

営業利益率

日本自動車業界：売上 vs 営業利益率
(2006年3月期)



同質の競争では、規模が大きい方が有利

マクドナルドの競合・差別化(例)

顧客にとっての価値	競合	マクドナルドの差別化ポイント
低価格な食事	吉野家 立ち食いソバ	ゆっくりできる
ちょっと休憩	スターバックス ドトール	メニュー豊富 スピード
テイクアウトの食事	コンビニ	できたての おいしさ
子供たちと 手軽な食事	ファミレス	安い! キッズメニュー

↑
この説得力が強い
ほど競争力が強い

独自資源 (Asset) と強み (Strength) の例

独自資源

強み・差別化ポイント

他社がマネできない資源

製品などの形を取り、
具現化されるもの

開発力・ノウハウ

ソニーの
開発スタッフ

差別化された製
品・サービス

ウォークマン、薄
型ノートPC

独自の文化・教
育システム

リッツ・カールトン
の文化・教育

従業員のサービ
ス力

あたたかみのある
顧客対応

供給元の独占

JRの駅の立地

差別化された製
品・サービス

駅中店舗の
利便性

膨大な購買量・
生産ノウハウ

マクドナルドの
大量調達

低価格提供力

安価なバーガー

独自の経験

営業パーソンの
幅広い経験

独自の
アドバイスカ

経験に基づく実践
的アドバイス

お客様の3つの価値基準の例

	手軽軸	商品軸	密着軸
美容院	10分1000円	カリスマ美容師	いつもの店
選択基準	近く(駅のなか)にあって便利、早くて安い	腕がいい、最新の流行・ファッションを取り入れている、友達に自慢できる	顔なじみになっているいつものところ、自分の好みをよく知ってくれている
外食	早く安く	高くておいしい	いつもの店
選択基準	駅の近くにあるファストフード	おしゃれな場所にある高級ランチ	自分の好みを知っており、会話が楽しめる寿司屋

お客様の3つの価値基準

	手軽軸	商品軸	密着軸
重要な価値	そこそこのモノを 気軽に安くラクに	とにかく良いもの、 新しい商品が	自分のこだわり に合わせたい
費用	安いほうがいい	糸目をつけない	あまりこだわら ない
スピード	とにかく早く	待つでも手に入 れる	早いほうがいいが 多少は待てる
入手の 利便性	とにかく便利に、 届けてほしい	遠くまででも行く	便利にこしたこ とはない
製品	そこそこでよく、そ んなに期待しない	先端的または高品 質・高い信頼性	自分向けに個別 化、カスタマイズ
サービス	スピーディに、余 計なサービス不要	最高のものを	気配り
ブランド イメージ	信頼、安定性	高級感	親しみ

3つの差別化戦略の「軸」

	手軽軸	商品軸	密着軸
主要な戦略	低価格な普及商品を便利に提供	革新的な商品を次々に投入	顧客の好みに合わせた製品・コミュニケーション
利益構造	低い利益率を販売量でカバー	開発負担を高価格でカバー	高い原価を高価格でカバー
顧客	一般の人々	革新層	こだわり層
投資	インフラ設備投資	開発投資	顧客対応力・商品の個別化
商品	最大公約数的で無難な商品	新しい機能などの最先端商品	個別化された商品
従業員	効率・手際のよさ	創造的	愛想・気配り
顧客への態度	てきぱき	新規提案で導く	寄り添い気を配る

3つの差別化軸の例

	手軽軸	商品軸	密着軸
洋品店	安い製品を大量に 売るチェーン	最新のファッション を早くならべる店	毎月手書きの手 紙を送ってくる店
卸売	スピーディに届け る配送サービス	自ら商品を開発で きる開発力	顧客へアドバイス、 リテールサポート
経営コン サルタント	パッケージ化され たノウハウを安価 で	最新の経営セオリ などを研究・提供	顧客の状況に合 わせた提案
ITシステ ムベンダー	パッケージ商品や 既存技術で、低コ ストで早く	最先端技術を使っ た最高速システム	顧客に合わせて 徹底的にカスタマ イズ
広告 代理店	顧客の希望を正 確に素早く行う	業界初の新しい、 独自の企画を提案	顧客の内情・好み に合わせた提案

手軽軸の2つのパターン

	価格型	利便性型	
典型例	マクドナルド ドトール	アマゾン 駅ナカ店舗	
顧客 ニーズ	「とにかく安いのが 欲しい」	「とにかくラクに 買いたい」	
4 P	製品	最大公約数的な製品、 スピーディで高い信頼性	「便利でラク」
	価格	業界最安値	低価格ではあるが、最 安値ではない。
	販路・ 流通	販路拡大、ネット販売	お客様に買いやすく
	広告・ 販促	マスマーケティングで 価格訴求	マスマーケティングで 利便性訴求

商品軸の2つのパターン

		最新技術型	最高品質型
典型例		ソニー インテル	ハーゲンダッツ 宝飾系高級ブランド
顧客 ニーズ		「とにかく新しいのが 欲しい」	「とにかく良いものが 欲しい」
4 P	製品	最新の技術を使い、次々 に新製品投入	最高の素材を惜しみなく 投入
	価格	新製品は高価、時間が たつにつれて下落	かなり高価、値引率も低 く多くの場合定価販売
	販路・ 流通	先進層に限定的	敷居を高くして 供給を絞る
	広告・ 販促	最先端ユーザーを狙っ てピンポイントで	高級感のある ブランドを構築

密着軸の2つのパターン

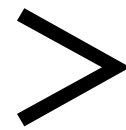
		顧客密着型	カスタマイズ型
典型例		デパートの外商 オギノ	ハーレー
顧客 ニーズ		「私と私のニーズを 知って欲しい」	「私の思う通りの ものが欲しい」
4 P	製品	お客様の欲しいものを 全力で揃える	お客様が欲しい 通りのものを作る
	価格	人件費・特注の分高め	カスタマイズ費の分高め
	販路・ 流通	直販・リピートオーダー	カスタマイズできる専門 店
	広告・ 販促	データベースマーケティ ング、One-to-One	データベースマーケティ ング、One-to-One

3つの差別化軸と6つのタイプ

手軽軸	最低価格型	大量生産・大量販売・大型投資で規模の経済に基づいた最低価格を実現して差別化する
	利便性型	早い提供スピード・面の広い販売チャネルなどの買いやすさ・利便性で差別化する
商品軸	最新技術型	最新技術をいち早く導入し、自社商品・他社商品を問わず陳腐化させて差別化する
	最高品質型	最高の原料・最良の製法を惜しみなく使い、最高の製品・サービスを提供して差別化する
密着軸	顧客密着型	顧客とコミュニケーションを深め、関係を築き、深い顧客理解に基づく提案力で差別化する
	カスタマイズ型	顧客一人一人に個別化された、顧客が望むモノ・サービスを提供して差別化する

3つの差別化軸と「価値」の関係

お客様が得る価値
(ベネフィット)



お客様が払う対価
(お金・手間・時間)

商品軸: 左辺を上げる
最新技術型: 新しさの価値
最高品質型: 品質の価値

手軽軸: 右辺を下げる
最低価格型: 価格を下げるす
利便型: 手間・時間を減らす

密着軸: 左辺を上げる
関係深耕型: 親しみの価値
カスタイズ型: わがままの価値

3つの差別化軸と独自資源:ハード資源

	手軽軸	商品軸	密着軸
技術	汎用技術を効率化	先端技術 高品質製品生産技術	顧客の好みに合わせるための幅広い技術 (の知識)
設備	大型・効率化された設備 大量出店	最新設備・最高品質の製品を作れる設備	顧客に合わせて製品・部品を作り替えられる
投資	大型設備・大量の店舗 ITシステム	技術・品質改善 知的財産 技術開発環境	顧客データベース、取引履歴

3つの差別化軸と独自資源:ソフト資源

	手軽軸	商品軸	密着軸
知識・ノウハウ	マニュアル	開発力・先端技術・創造力	顧客の好みを知り尽くす
文化・人	マニュアル遵守、効率重視	自由闊達・創意工夫	暖かみ、気配り
組織	中央集権 上意下達	自由に動けるフラットさ	顧客に近い部署へ分権
経験	大量生産、大量販売の経験	新商品開発・販売経験	お客様の好みを聞き、組織へフィードバック
供給元との関係	大量に低価格で供給してくれる供給先	最高・最新のものを自社に優先提供	自社の顧客に応じ幅広い品揃えを提供
顧客との関係	とりあえずあそこなら無難という評価	最先端・最高を求める顧客からの評価	意見を言ってくれる常連顧客と、意見を聞く仕組み

3つの差別化軸と人事評価指標の例

	手軽軸	商品軸	密着軸
基本指標	顧客数と効率性	新商品数とその成績	顧客の評価と維持率
売上指標	総顧客数 購買頻度	新商品の売上に占める割合	顧客維持率 期中の客単価
営業・マーケティング	顧客獲得数、購買頻度の多さ	新商品の売上に占める割合	顧客維持率 顧客意見吸上
開発・企画部門	生産効率の高さ 商品原価の低さ	開発速度 新商品売上	顧客からの評価 顧客維持率
生産部門	生産費用の低さ 信頼度(故障率)	新商品の品質満足度	顧客の品質満足度
店舗	顧客回転率、待時間の少なさ	新商品の売上	顧客からの評価 顧客維持率

Step4

Customer

常にお客様を意識する

お客様の
視点で！

行くべきお客様 と 行きたいお客様

売上・利益が
出る顧客

売上・利益が
出ない顧客

営業が
行きたい
顧客

優良顧客、
訪問を続ける

訪問を減らす
べき顧客

営業が
行きたく
ない顧客

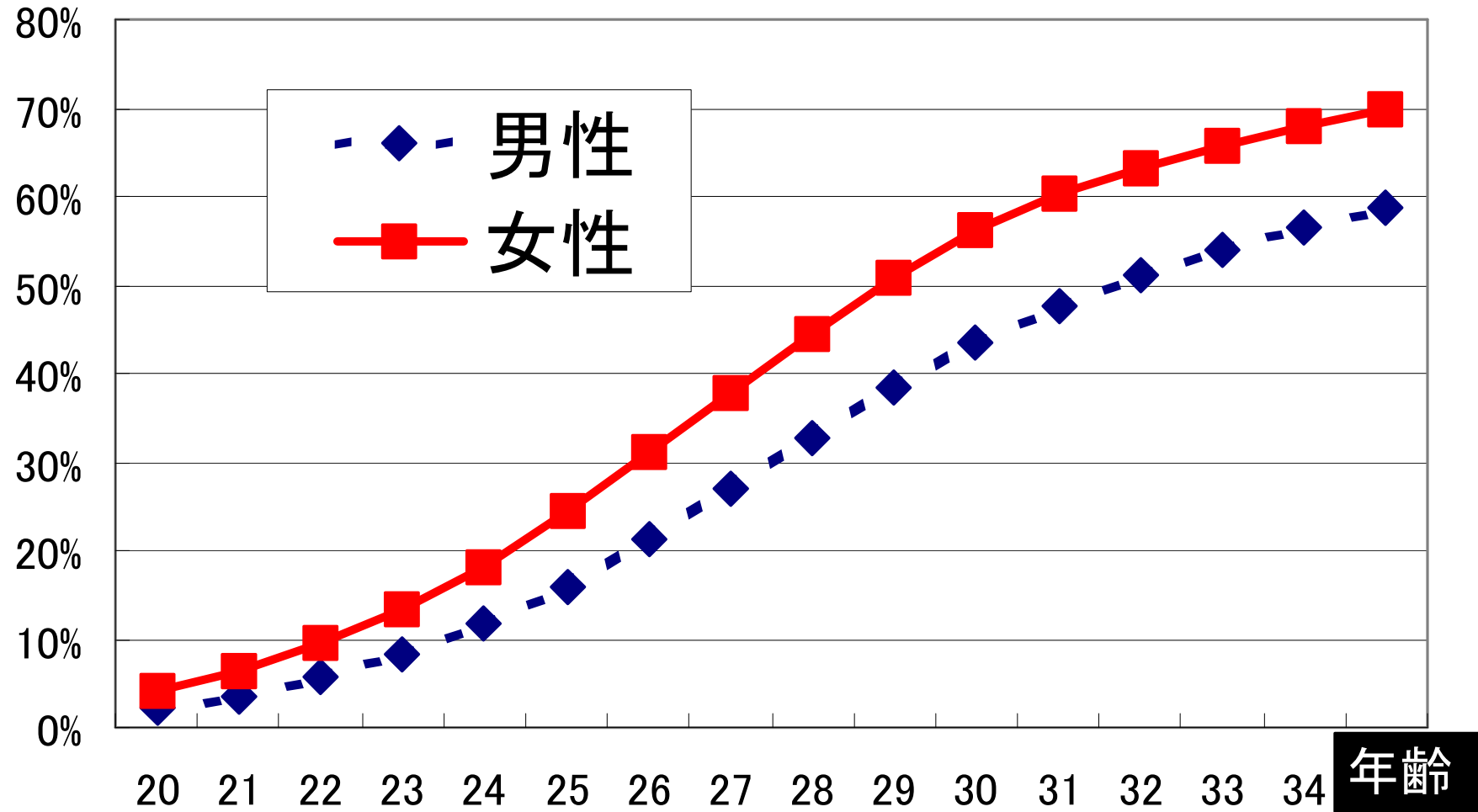
行くべき
顧客

営業担当がそ
もそも行かない

ここに力を注ぐ

これは何の数字でしょう？

2005年国勢調査結果



デジカメの選択基準(説明用の例)

画質重視層

使いやすさ重視層

薄さ重視層

男性

女性

10代

ブログで使うため、
画質重視

おしゃれのため、
薄さを重視

20代
30代

職場で皆が使えるよ
う、使いやすさ重視

ハンドバッグに入れ
るため、薄さを重視

40代
50代

仕事で持ち歩くため、
薄さ重視

時間があり、凝った
ことをするため、画
質重視

60代
以上

時間があり、凝った
ことをするため、画
質重視

複雑なことはイヤで、
使いやすさ重視



Step5

Selling Message

人間の3大欲求

欲求の内容

欲求の例

自己
欲求

他人とは無
関係に、自
分の中で完
結する

もっと成長したい、自分の思うとおりに
生きたい、自分のこだわりを貫きたい、
充実感を得たい、ストレス発散

社会
欲求

他人との関
係において
よく思われ
たい

名誉欲、良いものをみせびらかしたい、
ちやほやされたい、異性にもてたい、
家族と楽しい時間を過ごしたい

生存
欲求

生き続けたい、肉体的
な快楽

生きるためのお金が欲しい、駅から近い
暖かい家に住みたい、おいしいものを
食べたい

ブランドバッグの3大欲求(例)

欲求の内容

欲求の例

自己
欲求

他人とは無
関係に、自
分の中で完
結する

- ・自分へのご褒美
- ・私はヴィトンにふさわしい(またはヴィトンが私にふさわしい)と思う

社会
欲求

他人との関
係において
よく思われ
たい

- ・みんなヴィトンを持っているので、私も持っていないと恥ずかしい
- ・「イケてるひと」と思われたい

生存
欲求

生き続け
たい、肉体的
な快樂

- ・持ちやすく、体への負担が少ない
- ・たくさん入って便利
- ・品質が良く、飽きないデザインで長期間使えるので結局割安

人間の3大欲求とメッセージ

生存欲求

健康
体脂肪が気になる方に
(ヘルシア)

低価格
安さ爆発！
(さくらや)

生存
ドライブ中の眠気に
(ブラックブラック)

社会欲求

家族
子供と一緒にどこいこう
(ステップワゴン)

名誉
いつかは、クラウン

周囲
息、さわやか！
(クロレツ)

自己欲求

操作感
駆け抜ける歓び
(BMW)

パワーアップ
ファイト、一発！
(リポビタンD)

楽しさ
楽しさふくらむバブルガム
(バブリシャス)

法人顧客の3大欲求の例

3大欲求	欲求の内容	個人の欲求(例)	会社の欲求(例)
自己欲求	他人とは無関係に、自分の中で完結する	<ul style="list-style-type: none"> ●仕事を自分のやりたいように進めたい ●目標を達成したい ●自分が成長できる 	<ul style="list-style-type: none"> ●創業者の理念を大事にしたい
社会欲求	他人との関係においてよく思われたい	<ul style="list-style-type: none"> ●周囲に認められたい、褒められたい ●狙っているあの人にアピール！ 	<ul style="list-style-type: none"> ●社会に貢献したい ●ブランドイメージを向上したい
生存欲求	肉体的にラクしたい、快樂	<ul style="list-style-type: none"> ●早く帰りたい ●仕事をラクにしたい ●給料上げたい 	<ul style="list-style-type: none"> ●売上・利益・株価を上げたい ●敵対的買収から守りたい



Step6

経営戦略統合フレームワーク

戦略BASiCSと差別化戦略：手軽軸

手軽軸 利便性型：アマゾン

戦場・競合

書店・家電店など

独自資源

a) 世界的なウェブ
作成・運営ノウハウ

b) 翌日配送の仕組
み・自社倉庫

差別化・
強み

a) 検索・注文しや
すいHP

b) いながらにしてすぐ届く
利便性・広く深い品揃え

顧客
セグメント

忙しくて店に行って買う時間の無い方
商品知識があり、実物を見ずに買える人

メッセージ

“and you're done”™ : 充実した品揃え、
部屋にしながら注文し翌日に受取れる

戦略BASiCSと差別化戦略：商品軸

商品軸 最高品質型：日本酒 久保田

戦場・競合

全国の日本酒戦場

独自資源

a) こだわりの
製法・原料

b) 低温流通の
仕組み

差別化・
強み

a) 最高品質の
おいしさ

b) おいしいまま
に届けられる

顧客
セグメント

おいしさにお金を払う、
日本酒にこだわる方々

メッセージ

とにかくおいしい

戦略BASiCSと差別化戦略：密着軸

密着軸 顧客密着型：スーパー オギノ

戦場・競合

山梨県内のスーパーマーケット

独自資源

ハード資源：購買データベースとポイントシステム

ソフト資源：データベースを使いこなす独自ノウハウ

差別化・強み

優良顧客の欲しい品物を的確に品揃え

顧客セグメント

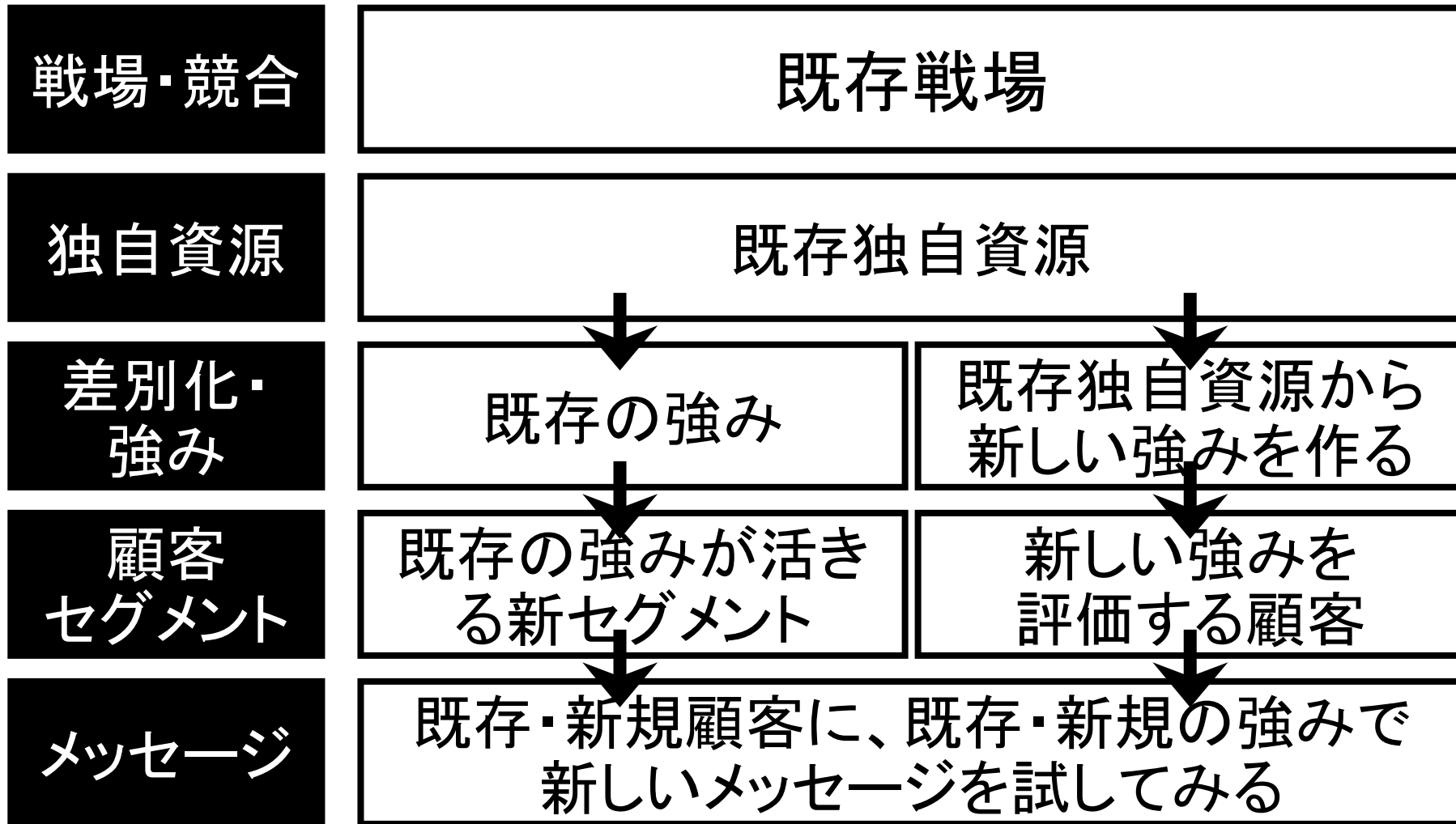
購買状況に応じてセグメント

メッセージ

それぞれの顧客セグメントに適したメッセージをDMで発送

戦略BASiCSの短期的な使い方

既存独自資源を最大化



戦略BASiCSで長期戦略を構築1

	1) 自社のBASiCS を確認	2) 競合のBASiCS を確認
戦場・競合		
独自資源		
差別化・ 強み		
顧客 セグメント		
メッセージ		

戦略BASiCSで長期戦略を構築2

3) 自社の将来のBASiCSを立案

4) 将来のBASiCSを実現する行動案

戦場・競合

独自資源

差別化・
強み

顧客
セグメント

メッセージ

本書のまとめ

Step 1	戦略の本質を理解する	顧客は価値を買う。戦略BASiCSの5要素で顧客にとっての一貫的な価値提供を行うのが戦略の本質
Step 2	Battlefield 戦場・競合	「競合」は、「顧客」のアタマの中に浮かぶ選択肢の束。「競合」より高い価値を「顧客に」提供して「競合」に勝つ！
Step 3	Asset&Strength 独自資源&強み・差別化	「競合」には提供できない、かつ「顧客」が重視する「価値」を「強み」として「差別化」する。「強み」が「独自資源」に基づいていれば、「差別化」ポイントは競合がマネできない。
Step 4	Customer 顧客	経営戦略を全て「顧客」のアタマの中の思考様式に合わせていく。顧客セグメントにより、求める「価値」が異なるので、「競合」「差別化ポイント」「メッセージ」が異なる。
Step 5	Selling Message メッセージ	「顧客」に見えるものは「メッセージ」だけ。顧客は「メッセージ」だけから判断する。「差別化ポイント」を「価値」に翻訳して「顧客」に伝える。人間の「欲求」に訴えるのがカギ。
Step 6	戦略BASiCSを使いこなす	相互に密接に連動する5要素をグルグル回して一貫性をとる。「独自資源」に基づいた「競合」にマネできない「差別化ポイント」を「価値」として「顧客」に提供し、「メッセージ」として伝える。



さらに成果を出したい方は.....
佐藤義典の著書・サービスの紹介です

佐藤義典のコンサルティング・研修

本書の戦略BASiCSを著者から直接習いたい、実際に使いたいというときは.....

ストラテジー&タクティクス株式会社で、戦略BASiCSの開発者佐藤義典のコンサルティング・企業研修を受けられます。超有名財閥系不動産会社、超有名新聞社、超有名コンサルティング会社、などにコンサルティングや研修実績がその品質の証明です。原則全ての場合で、佐藤義典が直接コンサルティングや講師をします。

まずは企業研修
という場合

経営戦略、マーケティング基礎、マーケティング実戦、などを1~3日間で集中的に鍛えます。全役員を集めて、短期で泊まりがけで戦略BASiCSを考えることも有効です。

コンサルティングを
受けたいという場合

時間をかけて自社の戦略BASiCSをきちんと作り将来の礎としたい、自社の営業戦略をもっと効果的にしたい、マーケティング戦略を練り直したい、など、戦略を数ヶ月がかりで考えます。

コンサルティングと研
修のいいとこどり(アク
ションラーニング)

研修と定期的なコンサルティングを同時に行い、社員をトレーニングしながら自社の戦略を練ります。研修を最初に行い、実際の自社課題を使って戦略・戦術を考えていきます。

ご連絡・お問い合わせは、info@sandt.co.jp へどうぞ。
詳細は、www.sandt.co.jp をご覧ください。

戦略を現場に落とし込むチェックリスト

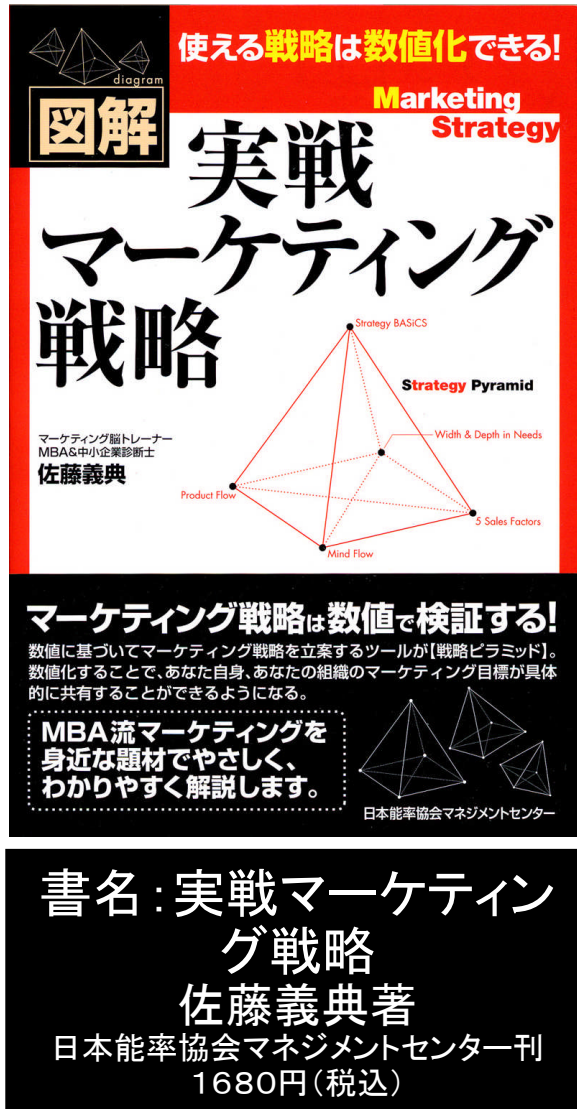


書名：マーケティング戦略実行チェック99
佐藤義典著
日本能率協会マネジメントセンター刊
1680円(税込)

- **マーケティングのチェックリストの決定版：「読む」本ではなく、「使う」本です**
- 理論は大事ですが、理論だけでは成果はできません。実行が重要です。その「実行」については、色々な本はありますが、**体系的に、論理的に、戦略的に整理された本はほとんどありません。**しかし、実行するに当たっては、チェックリストが必要になります。**あのイチローでさえ、バッティングのチェックに様々なチェックポイントを持っていると自ら語っています。**むしろ、できる人は、そのようなチェックリストを自分なりにもっており、それが力の差となるのでしょう。
- 佐藤義典も、MBAや中小企業診断士で習得した数々のマーケティング諸理論と20年近い実戦経験から、チェックポイントを体系化したチェックリストを作成し、コンサルティングや自社の成長戦略を描くために使っていました。これには、**膨大な理論、ノウハウ、実戦での検証、そして何より体系的にまとめる手間と時間がかかりました。**
- **通常、このようなチェックリストは門外不出。**それを、日本を戦略的にするという戦略&タクティクスのビジョンのもと、低価格の書籍、という形で一挙公開しました。1680円の価格に、膨大なノウハウがぎっしりパック。
- この本は、「読む」と普通のマーケティングの本ですが、**赤ペンを持って「使う」と、強力な考える「道具」となります。**ぜひ「使って」みてください。

詳細は www.sandt.co.jp/check.htm へどうぞ

マーケティング戦略理論の定番書



■戦略BASiCSなどのマーケティング理論を広くカバーした、第7刷となるベストセラー

■経営戦略立案シナリオの戦略BASiCSは、本書で初めて発表されました。戦略BASiCSの戦略を数値化・実行へと落とし込んでいく、4つの理論を紹介しています。

■特に、売上5原則、マインドフローは、戦略を数値化し、現場に落とし込んでいくための必須ツール。お客様がなぜ買わないのか、それを数値で分析してから投資をしないと、莫大な広告投資・営業担当者の人件費がムダに使われてしまうこととなります。

■本書も、1680円の価格に、膨大なノウハウがぎっしりパック。

■**使える戦略は数値化できます**。数値化しなければ、成功・失敗の検証すらできません。高校受験ですら科目別数値化して対策を練っていくというのに、高度な企業戦略に数値のチェックがなくていいのでしょうか？

詳細は www.sandt.co.jp/jissen.htm へどうぞ

全社員必読のマーケティングの入門書



書名:ドリルを売るには
穴を売れ
佐藤義典著
青春出版社刊
1500円(税込)

■日経MJでも大きく取り上げられた、わかりやすい、楽しんで読めるマーケティングの入門書

■マーケティングの本は、多々出ています。しかし、自信を持ってお勧めできる良書は、本当に限られています。コトラ教授のマーケティングマネジメントはお勧めなのですが、あまりに厚く、入門者にはまず読み切れません。かと言って、他の本は、理論体系を欠くか、もしくは理論を通り一遍で説明しているだけで、理論間の関連が全くわかりません。例えば、セグメンテーションと4Pなどの関連を説明している本はまずありません。

■だから、佐藤義典が書きました。MBAらしい、しっかりした理論体系を持ち、しかし、極めてわかりやすいマーケティングの本を。基本理論とは、
1)ベネフィット 2)セグメンテーションとターゲット
3)差別化 4)4P

だけ。この理論をバラバラに説明できても、それでは理論を知っているとは言えません。これを括る切り口、考え方が重要なんです。

■しかも、理論はページ数のたった1/3。残りは、胸が熱くなるビジネス小説。極めてわかりやすく、かつ、内容はそれなりのレベルを保っている、マーケティングの基本書の決定版。

■社員に「顧客志向になれ」と叫ぶよりは、本書を5回読ませましょう。しかもたった1500円。事実、役員会や営業担当に持たせるため、数十冊まとめ買いする会社も多々あります。某有名コンサルティング会社の指定教科書にもなっている良書。

詳細・小説のさわりは www.sandt.co.jp/drill.htm へ

マーケティング脳を鍛える無料メルマガ

- **無料メルマガ、売れたま！**
- **経営やマーケティングはあなたの身の回りで起きています**
 - ◆ 経営、マーケティングは身近な例で学べば、自分が顧客・ユーザーであるだけに、腹にストーンと落ちます。でも、なかなか身近な例を探すのが面倒ですよ。
 - ◆ だから、佐藤義典から週2回、**無料**でそんな例が届きます。しかもマーケティング理論的にきっちり分析されていますので、自社のビジネスにも応用しやすくなっています。
 - ◆ 社員全員に読ませれば、無料の社員教育になり、社内の共通言語・話題喚起にもなります。まぐまぐ殿堂入りメルマガ、読者1万6千人が品質の証
 - ◆ メールアドレスは配信会社が管理し、私にはわからないようになっています。解除も簡単にできます。

www.mpara.com/mag.htm から、忘れない
うちに売れたま！のごと登録を！