顧客企業に対するライフプラン提案型の新しい営業戦略

小売業や金融業では、従来の商品の単品売りから顧客にライフプラン（LP）を提案する新しいマーケティング営業への移行が進んでいる。顧客重視の具体的な営業戦略として、消費財メーカーでも注目している。本稿では、米Hewlett Packard（HP）社の事例を紹介し、当社が提案する新しい営業戦略のフレームワークについて述べる。

小売業と金融業で進むLP提案型マーケティング

小売業では、消費者ニーズの多様化に合わせて、ポップやトラディショナルなど、いろいろなコンセプトに基づく商品の品揃え提案（カテゴリー・マネジメント）が行われている。

また金融業では、金融ビッグバンによる規制緩和を機に、顧客LP対応型の資産運用を重視する投資信託の販売が注目されている。

そして最近では、このような動きに消費財メーカーが着目しつつある。

米電子機器メーカー大手HP社の先進事例

HP社では、オフィスのTCO（システムの総管理コスト）最適化に着目した新しいサービスを展開している。すなわち、ファクシミリ、コピー機、プリンターなど、ドキュメントに関するハードウェアやソフトウェアが増加・複雑化する中で、各企業の総務担当者がTCOのコントロールに苦慮していることに着目し、オフィス機器のTCO削減を提案するコンサルティングサービスを展開している。

サービスの内容は、まず各ハード機器に測定機器（またはソフトウェア）を設置しドキュメントの量を測定する。そしてハードウェア構成とドキュメントに関する従業員のワー

クフローを並行調査し、データを総合的に収集する。その一方で、各部署にヒアリングして定性情報を収集し、総合的な分析・評価を行う。これらを基にTCOおよび機器構成、ワークフローの最適化をコンサルテーションするのである。実施期間は約2カ月間である。

サービス自体は有料であるが、HP社の主目的は、コンサルテーションの結果を通じた自社商品の導入・拡販にある。もちろん、顧客情報を得つつ信頼関係を確立し、安定顧客を拡大することも目的としている。すなわち、顧客のLPにしたいがいシェアを拡大するLTV（Life Time Value）拡大戦略である。

NRIのLP提案型営業戦略のフレームワーク

当社では、顧客へのLP提案型営業戦略を、顧客重視の具体的なマーケット戦略として提唱している。小売業や金融業が個人顧客を対象に展開してきた戦略ではあるが、法人顧客のマーケットに対しても同様のフレームワークが適用でき、効果が期待できるからである（図1参照）。以下にその概略を述べる。

顧客メリットを主体としたアプローチ

営業の導入部分では、顧客との信頼関係の確立を主目的としたアプローチと顧客のLPに