

事例8. 消費財メーカー・販売H社 組織理念・コーポレートブランドの浸透

背景

【事業内容：消費財製造販売】

- コーポレートブランドにうたわれている「革新的な商品を製造・販売する組織」を目指しているが、過去の「商品ありき」の思考からの脱却、企業ブランドに基づいた価値提供に必要な「顧客起点」での発想がいまだ十分ではない

【顧客の組織開発課題】

- まずは組織を動かしているトップリーダー層を中心に、「顧客起点」の本質を理解し、各々の業務の中で「顧客起点」志向を具体的に実践することで、「顧客起点」の発想、行動で革新を推進できる組織へと変革したい

成果

【活動オーナー（経営トップ）の声】

- 組織活動においてインパクトのある意思決定をするトップリーダー層が、日常、業務を行い、意思決定する上で、目に見えて顧客起点で物事を捉え判断するようになったと感じている
- トップリーダー層の効果が見えたので、トップリーダー層だけでなく、さっそく全組織に同じ活動を導入したい（経営トップ、役員発言）

【ワークショップ参加者の声】

- ワークショップで「顧客起点」を語ることによって、自分が何をよりどころにして判断しなければならないのか確認できた
- 全体を通じて、「顧客起点」と「自分がどうあればよいのか」を真剣に考えた。自身の考えや他の人の考えを共有し、参加者全員で答えを導く流れに思考が啓発された
- トップリーダーが一堂に集まる場となり、トップの考えがわかると同時に、横の繋がりも強化でき、一体となって「顧客起点」の実践に取り組む意識が醸成された

支援の進め方

①現状の認識

②「顧客起点」志向の醸成（ワークショップ）

③「顧客起点」志向の実践

■ 弊社では、顧客企業様の実態や目指す方向性を伺い、支援の範囲・対象、内容、進め方をカスタマイズして提供します。ご興味をお持ちの方は、お問い合わせください。詳細をご説明いたします