



Herrmann International

presents

組織診断・経営課題解決ツール HPP

ハーマン・プロフォルマ・プロファイリング

Herrmann Pro Forma Profiling



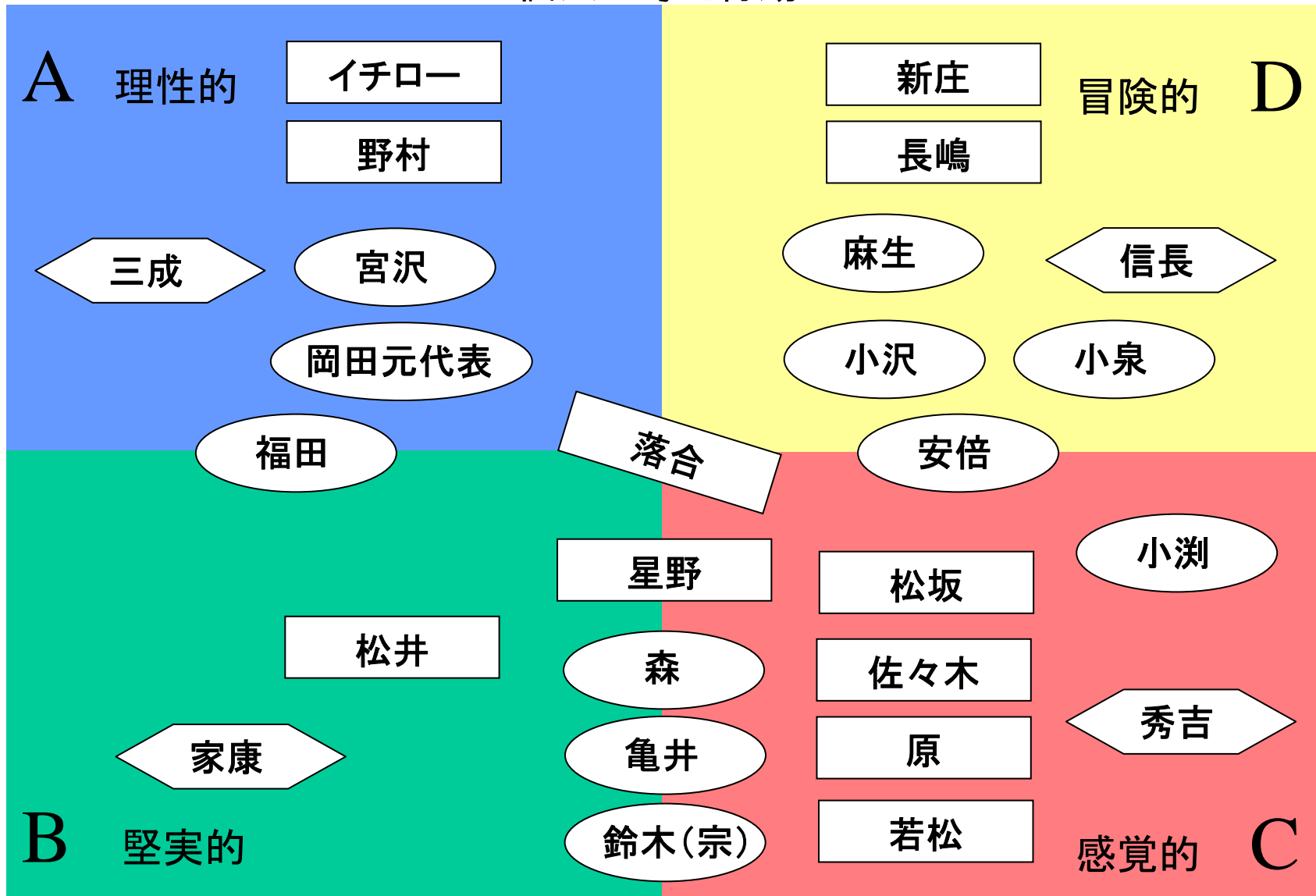
プロフォルマ・プロファイルとは

◎個人や組織の思考、行動、イベント、書き物、などについて、使われている言葉その他の要素を分析して、ハーマンモデルの4象限の強度分布として推定し、その結果を定量・図形化してHBDIと同じようにプロフィールとして表わすこと

◎適用例としては

- 人物、組織、チーム、プロジェクト
- リーダーシップ、マネジメントスタイル、ミッション、ビジョン、価値観
- 年次報告、会社案内、製品カタログ
- 顧客、マーケット など

大腦新皮質
個人で考え行動



個人と組織を守る ← 群れる／集団で行動 → 仲良くする
辺縁系



HPPの有用性

HPPはさまざまな経営課題を解決するための診断手順を提供し、ビジネスにおける問題解決や改善領域、コンセプト化、人間関係、コミュニケーション、組織戦略、創造性開発などの領域で有益な示唆を提供する。

例えば、ある会社の業績が急激に悪化している場合、その製品、企業イメージ、経営スタイル、社員のモラルなどをプロフィール化することにより、幹部たちの視界が突然開け、晴れた空から見下ろすように、さまざまな角度から会社の問題が見えてくることによって、問題解決が可能となる。



組織診断

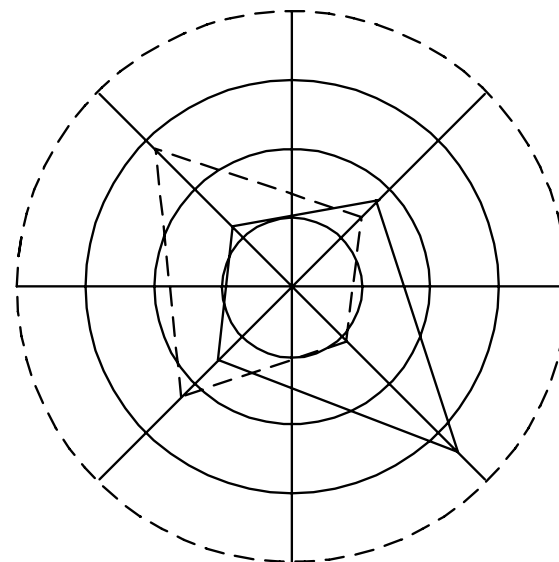
企業が公表した使命 (Mission) と経営者の文化 (Culture) とのミスマッチ

使命 (ミッション)

- ・個人、コミュニティ及び社会の奉仕及び改善
- ・高品質の製品とサービスを通じて顧客ニーズを満足させる
- ・経済的強みを構築するために人的、財務的、技術的資源を巧みに活用する
- ・プロフェッショナル及び個人としての成長機会を社員に提供する

経営者の思考の好み

- ・企業利益志向
- ・技術志向
- ・ピラミッド型組織





組織診断／コンサルティング

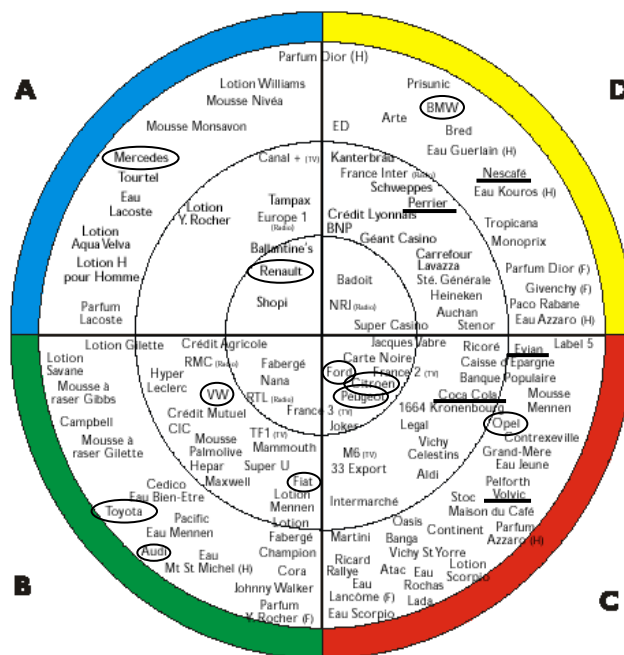
- ・ビジネスユニットの業務革新&チームパフォーマンス向上
(カンパニー、事業本部、部課等の職場単位)
 - 組織の目的に見合ったメンバー構成になっているか
 - 各メンバーの役割分担(タスク)は適材適所適時配置になっているか
 - チームのミッション再定義
 - チームの業務／タスクの再定義(各職務をA,B,C,D各象限に分類)
 - チームの業務革新実行計画作成
 - 各個人の能力開発計画作成
- ・チーム編成
(プロジェクトチーム、クロスファンクショナルチーム等)
- ・適性配置/社内公募/社内FA/ES
- ・コンピタンス、目標管理制度との連動
- ・職種別採用(新規、中途採用)



マーケティングへの適用

ハーマン・ジャパンと日本の大手市場調査／マーケティング会社との共同研究(自動車、パソコン、発泡酒)でも、ハーマンの思考の好みと好みのブランド、広告に対する反応の仕方には高い相関関係があることが実証された。

A MENTAL PREFERENCE MAP OF CONSUMER BRANDS IN FRANCE



ハーマンフランスの調査結果



デザインのこころ

ワン・ツー・ワン マーケティングの時代において、HPPはマーケティング、セールス、広告宣伝の分野において、それ独自でも、あるいは従来のマーケットセグメントと組み合わせることにより、より効果的なアプローチを提供するツールである。

- ・製品を診断してそのデザインの「こころ」を読むことができる。
- ・製品デザインは、具体的な市場に対し心理的な整合性をもたせ、その広告は優先嗜好が明確な具体的購入層を引きつけるために戦略的に行うべきである。



特定象限の嗜好にアピールする広告

広告は作り方次第で、対象製品の「ところ」と、売り込もうとする消費者の「ところ」とを結ぶことができる。

