



元氣とタイムリーな情報を提供する

五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐 勉 平成27年10月26日 第739号「週刊五十嵐レポート」

自社に合った教材を手に入れる

10月24日、25日に町コン経営塾小岩校は、土日短期集中講座「商品戦略」を開催しました。初めて参加された経営者に塾の感想を訊いてみました。

「面白かった。普通、セミナーというと受身なのに、ここはみんなと話し合い、他の参加者の意見を聞いて、経営のヒントになった。和気あいあいの雰囲気がいい」。

「前から興味があって、受けてみたいと思っていた。他の参加者の意見を聞くことでより理解が深まった。ビデオもわかりやすく解説している」

師の竹田陽一の印象を訊くと、

「変わった人だな。話の途中で、よくわからないギャグを入れて・・・」。

「かわいらしいおじいちゃん。先生、先生していない。わかりやすく教えてくれて、人柄が出ている」。

「商品戦略」のテキストに、「商品はお客のお金と交換できる唯一の手段。同時に、売上や粗利益を作り出すただ一つの手段でもある。どういう商品を選ぶか、経営全体にとって大事な決定になる」。

商品の売れ行きは、時代と共に変化する。長期的に業績を良くするには『どのような考え方』で商品を決めるか、『どのような価値基準』で商品を揃えるか、ルール化しておく必要はある。

但し、商品と営業は『1対2』で営業のウエイトが高い。売り方を考えながら商品を決めることが大事」。

あるベテラン経営者の話。「今まで大手コンサルティング会社にお世話になったが、30人以下の会社の規模に合った教材がなかった。五十嵐さんか経由に竹田先生の教材を知った。まさに当社の規模にマッチした」。

自社に合った本や教材を手に入れること。自社に合った勉強方法を考え出すこと。これが中小企業の差別化戦略の第一歩です。

ちょっと
気になる出来事

10月24日、25日に土日短期集中講座「商品戦略」を開催しました。

テキストの中に、「人は今まで体験したことがないものに直面したとき、一般的には、いくつもの情報を集め、これを検討した後で判断すると、考えられている。ところが脳生理学の研究からそうではないことが分かった。今までにないものに直面したとき、

まず、好きか嫌いかわかればこれを感情で判断。その後、それを正当化する情報を集める。

やりたくないと感じたらやりたくないと先に結論を出す。その後、それを正当化するために過去に体験した記憶の中からできないものだけを引き出してくる。

積極的な人は「できるはずだと先に結論」を出す。その後、できることを実現するためにできる記憶をより多く引き出す。」

そう考えると、私は意外にも、「できる。やれる」と考える性質だなと思う。



一口メモ
知識

小売業のマーケティング意思決定 2

品揃えとサービスの決定

小売業は小売活動における3つの主要な製品変数を決定しなければならない。それは、品揃え、サービスミックス・店の雰囲気、の3つである。

小売業の品揃えは、標的市場の買物客の期待に適合したものでなければならない。実際に、これは同業者との競争を左右する鍵となるものである。小売業は品揃えについて幅と深さを決めなくてはならない。もう一つの品揃えの次元は商品の質である。

小売業者は顧客に提供するサービス・ミックスを決めなくてはならない。サービス・ミックスは、他店との差別化を図るための非価格競争の鍵となる手段である。

店の雰囲気は店舗における3つ目の要素である。どんな店舗にもレイアウトがあり、歩きにくい所も歩きやすい所もある。店舗は、標的市場に合致した雰囲気を計画化し、顧客を買い手にさせなければならない。

フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング「新版 マーケティング原理」より

- ・「町コン経営塾」小岩校 毎週日曜日 午前10時～12時
- ・「町コン経営塾」小岩校 土日集中講座 HP参照
- ・「町コン経営塾」銀座校、武蔵村山校開講中。

㈱五十嵐コンサルティングオフィス 〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5

03-3659-7703 Fax 03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

