



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25年03月11日 第604号「週刊五十嵐レポート」

地域戦略と顧客対策

葛飾区にある自宅ではガスはプロパンガス。7年前に引っ越してから今までの既存のプロパンガス会社F社を継続していました。当初、私のかみさんは以前の都市ガスより大幅にプロパンガスの方が高いことに驚いていました。

2年ほど前、ライバル会社N社の営業マンが来られ、価格を聞いて、それは高い使用料を払っていますねと言われました。「今の会社さんにこのくらいでやる会社があるよと言ってみてください。対応できなければ当社がやります」と。既存のF社に電話で問い合わせてみて、「N社の価格まで合わせます」と、価格を下げてくれて、そのままF社と継続しました。

最近になって、N社の若手営業マンが来られました。売込みではなく、近隣地域においてプロパンガスの価格を調査していますとのことでした。かみさんは2年前に下がった価格をいうと、若手営業マンは「安い価格で行なっています。周辺の他の方はけっこう高い値段で買っていますよ」と。

数日前、かみさんから話がありました。N社から提案がきました。F社より10円安くしますとのこと。かみさんは考えた。「N社の営業マンは寒い日に鼻水を流しながら一生懸命外回りをしている。一方、F社は7年間使用していたけど、1度も営業マンは来たことがない。商品が変わらないのであれば安いほうがいい」ということでかみさんはN社に切り替えました。

するとF社の営業マンはかみさんに会うため、すっ飛んできました。「是非継続してください。もうN社には3軒取られてしまいました。本当は今日休みなのですが会社から連絡がありあわてて来ました。お願いします」と。いろいろあってかみさんは可愛そうになりF社と取引を継続しました。

価格しか差別化できないものは厳しい。簡単に浮気される。F社がN社にひっくり返されているのには既存顧客を全くフォローしていないこと。かみさん曰く、「定期的に顔を出していればこんなことにはならなかったのでは。今風のネットや携帯メールではなく、顧客と会うことが大事では」。

既存顧客から忘れられないようにする顧客対策が重要です。

ちょっと
気になる出来事

「地域戦略と顧客対策」の補足。

東京都内でプロパンガスを使用している地域は限られています。N社は攻める前にローラー作戦で現状把握をしました。

それから営業対策を立てて、各戸へ訪問し、価格の条件を提示し、ひっくり返してきました。

一方、F社は後手に回りました。2年前に価格を下げられてからも何もフォローがありませんでした。今回もたまたまかみさんがF社に戻したからいいものの、実際はF社の負け。

F社は地域戦略と顧客対策を練り直さない限り、今後もN社に顧客を奪われることでしょう。

価格以外に差別化できないものは「接近戦」。競争相手よりも好かれ、喜ばれ、忘れられない存在になるしかありません。

かみさんから「商売」の厳しさを学びました。



一口メモ
成功の秘訣

利益をどう考える

利益は事業活動の原因ではなく、その結果である。利益は事業がマーケティング活動や革新や生産性向上を行なった結果なのである。

だが同時に、利益は事業活動の成果を測定することができるただ一つの尺度でもある。（「現代の経営」）

事業の第一の義務は、なによりも存続することである。言い換えれば、経営経済学の指導原理は最大利潤の追求にあるのではなく、むしろ損失の回避にあるのである。事業の運営には常に危険が伴うのであるから、事業は常にこの危険に備え、危険を補填するに足るプレミアムを作りださなければならない。しかもその源泉は一つしかない。つまりそれが利益である。（「現代の経営」）

ドラッカー経営名言集より

週刊五十嵐レポート 毎週月曜日発行 月刊五十嵐レポートダイジェスト

町コンランチエスター経営戦略塾「会社成功塾」 毎週日曜日 午前10時～12時。

町コンランチエスター経営戦略セミナー 毎月東京開催

㈱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 tigaras@attglobal.net

