



元気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12月16日 第644号「週刊五十嵐レポート」

地域戦略を学ばなければ・・・

地方の話。彼は店を開業して半年が経ちました。顧客数は徐々に増えて、売上も順調に伸びていきました。もうちょっとで単月黒字が見えてきました。

「地域戦略」を活用していきます。1回当たりの取引が小口の場合、特定の地域に顧客を密集してつくるのが業績を良くする根本原因になります。つまり地域戦略とは強い地域作り、1位の地域作りになります。強い地域、1位の地域を作るには、自社の経営力と強い競争相手の経営力を相対的に比較したうえで、どこどここの地域で1位を目指すのかの「重点地域」と営業する地域の「最大範囲」はどこまでにするか、この2つをはっきりさせる必要があります。

まずは「情報なくして戦略なし」です。彼に顧客がどこに住んでいるかリストを整備してもらい、地図に落としてみました。2回以上来店した顧客数は約300人。そのうち市内が半数の150人。さらに市内150人のうち100人超が店から半径1.5km圏内からの顧客でした。予想していた通り、顧客の多くは近隣者でした。店のある駅の西口側からの顧客がほとんどで、反対の東口側からは顧客は少ないことがわかりました。鉄道は商圈を分断することが改めてわかりました。

今後の展開として、店から半径1.5km圏内が最大範囲と決め、重点地域は店のある丁目周辺。上位1番から5番目までの丁目を決定。あと3ヶ月で顧客数を倍増するために、その地方の特徴のあるフリーペーパー2誌の活用と重点地域にポスティング。そして来店された顧客にはFBページに「いいね」を押しもらう。

彼曰く、「地域戦略を学んでいなければ、トンチンカンなことをしていました。隣の市にも営業活動をしようとしていました。経営は営業範囲の広さではなくて、いかに強い地域(顧客が密集している地域)をいくつ持つかということを実感しました」部分1位を目指し、一つ一つ積み重ねていくこと。会社は粗利益で生きている。その補給源は強い地域にあり。

ちょっと
気になる出来事

日経新聞の12月の「私の履歴書」はフィリップ・コトラー。偶然にも「一口メモ成功の秘訣」にフィリップ・コトラーの「新版マーケティング原理～戦略的行動の基本と実践～」(ダイヤモンド社)から引用中でした。

私の履歴書から気になったコメントです。
広告の役割を説明する際の例えが冴えていた。
「広告せずに事業を営むのは、
暗闇で女の子にウインクするのに等しい。
自分が何をしているのか、
まわりにはまったく伝わらない」

うまい! 暗闇で好きな女の子にウインクしてもわからない。女の子に自分を知らしめること、伝えることが広告。



一口メモ
成功の秘訣

欲求

販売者はしばしば欲求とニーズを混同する。ドリルの刃のメーカーは、顧客はドリルの刃に対してニーズを持っていると思うかもしれないが、顧客の本当のニーズは穴である。

こういった売り手は、「近視眼的マーケティング」に陥っているのである。つまり、自分の製品に惚れ込むあまり、目の前の欲求のみに的を絞り、潜在的な顧客ニーズを見失っているのである。製品そのものは消費者の問題を解決する道具に過ぎないことを忘れてしているのである。

こういった販売者は、もしほかの新しい製品がより良いサービスやより安価なサービスを提供することになれば、危機にさらされる。なぜならば、顧客は同じニーズを持っていれば、より新しい製品を欲求するからである。

古典的な例として、ハリウッドが、消費者の潜在的なニーズである娯楽性を忘れ、製品としての映画作りに集中したために不景気に陥ったことが挙げられる。急速に成長したのがテレビ業界。娯楽性を求めるニーズに対応。

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

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 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

