



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26年03月24日 第657号「週刊五十嵐レポート」

幸運は忘れたところにやってくる

食材卸業者A社の話。昨年12月25日、年の暮れが迫ったころ、突然A社長の携帯電話が事務所から入った。

「大口未取引先のX社から電話が入り、すぐに電話をしてほしい」と。社長はX社の責任者に電話をしてみると、「今まで食材を納入していた企業B社が突然廃業した。明日から食材を仕入れることができない。おたくは明日から納入はできるか」という問い合わせでした。近くにいたこともあり、すぐにX社に訪問し打ち合わせに。仕入業者ともやりとりして、何とか明日から食材を納めることができるようになりました。

帰社しようと車に乗ろうとすると、また携帯がなりました。今度はY社(未取引先)から電話が入りました。「おたく、X社に明日から納めるのだろう。当社にもできないか」。すぐ近くなのでY社と打ち合わせをして明日から食材を納めることになりました。そんなことがその日に4件ありました。

一挙に月間売上高が20%~30%増になりました。大手食材卸売業B社が廃業したため、A社に話が舞い込みました。A社長はX社の責任者になぜ当社だったのか聞きました。「以前の会社にいたとき、A社のドライバーが食材を納めるときの対応が良かったことを覚えていた。まさか今の納入業者が事業ストップするとは思っていなかった。頭が真っ白になりかけたが、ふとA社のことを思い出し、電話をした」。その後、同業者のX社とY社間で情報交換、X社はY社にA社の話をして、Y社から連絡が入ってきたということです。

A社長は、「もしX社の責任者が当社ではなく、競争相手を思い出したらどうなっていたんだろう」と思うと、ぞっとしました。

会社一丸となって、日々の顧客対応の徹底の積み重ねが今回に繋がりました。顧客に競争相手よりも「好かれ」「気に入られ」「喜ばれ」「忘れられない」存在になる。顧客対応で新規顧客が増えた話でした。

ちょっと
気になる出来事

日経新聞の「投資・財務欄」に「発掘最高益企業」の特集があります。読んでみると、大きな市場ではなくて小さい市場でシェア一番の会社がほとんどでした。(または卓越した技術をもっている)

高収益を上げるにはやはりシェア一番(小規模1位・部分1位)になることであると実証しています。

長期安定的に利益を確保するには、どこで一番を狙うのかということが一番重要なことになります。

「商品(何を)」「営業地域(どこで)」「業界・客層・ルート(誰に)」を売るのか。この目標の定め方が将来を決めます。

目先の売上、利益を追いかけるか、時間はかかるけれども一番を狙うか、5年後、10年後結果が出てきます。



一口メモ
知識

企業の使命の定義

経営者が、組織が停滞していると感じたならば、新たな目標を探すべき時期である。次のような質問を投げかける時期である。

「われわれの事業は何だろうか」「顧客はだれなのか」

「顧客にとっての価値は何か」

「われわれの事業はどんなものになるのだろうか」

「われわれの事業はどうあるべきか」

一見単純な質問のように思えるが、企業にとって答えるのが難しい質問である。成功している企業は、常にこれらの質問を自ら提起し、深く考え、答えている。(ドラッカーの影響を受けています。五十嵐)

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

- 「新・経営の志手帳」発売中！(1,000円＋税)
 - 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
- (株)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
Tel03-3659-7703 Fax03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

