



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26年06月30日 第671号「週刊五十嵐レポート」

顧客第一主義？お客のいいなり？

前号でバタビンの話をしました。バタビン社長は、戦略を考える時間を作らない。いつまでも戦術だけの経営を行ない、忙しい割りに儲からない、骨折り損のくたびれもうけ(疲れただけで何のかいもないことの意)。

バタビンはなぜ忙しいのか？よく観察してみると、お客に振り回されています。得意先から「今日、午後一に来てくれ」、「今日の夕方4時ごろ来てくれ」とお客のいいなりになっています。1日の活動計画を立てても、得意先の一言で計画の全てが壊れます。活動が非効率的になります。自分で考えていませんから、粗利益の生まない移動時間が小刻みに増えてきます。

顧客のために、顧客第一主義と言え、聞こえはいいです。しかしこちらに主導権がありません。儲かっている中小企業は、「主導権」を持っています。それでいて「お客志向」。「儲かる仕組」=「主導権」+「お客志向」。

お客に対する主導権とは、お客に注文をもらいにいくのではなく、お客から「お願いします」と言われた仕事だけを受けるようにすること。相手の条件や相手のペースではなく、自社の条件、自社のペースで行なうようにすることになります。理想です。「競争相手もいることだし、そんなこと『できない』」ではなく、「『できる』、どうしたらできるか考える」行動をとること。ここで「差」がつく。

主導権を握るには、顧客に対して(競争相手と比較して)有利な仕組を作ること。有利な仕組とは、例えば提案力(商品力・ノウハウ)。提案の「案」の意味は、計画、着想、調べること、思慮。着想は心に浮かんだ工夫のこと。提案力はお客の問題を解決する案(創意工夫)を提供すること。競争相手より一歩前へ出ていないといけません。(ランチェスターでは部分1位、小規模1位)

最終は、「おたくに任せます」と言うってもらうこと。「案」を考え出すには「時間」が必要です。主導権を握るにも結局「時間」を作らなければなりません。「時間戦略(戦略を考える)」なくして主導権なし(バタビン脱出なし)。

ちょっと
気になる出来事

ものづくりにとって技術の伝承は大切なこと。大企業のような人材のリストラをしたら技術力は劣化します。

ある中小企業経営者(社長)の話。

60歳定年後も技術者に働いてもらっていました。その技術者も疲れが出て、社長にもう辞めたいと言って来た。社長、「わかった」と言って退職を許しました。

3ヶ月が過ぎ、社長は技術者宅へ電話を入れました。当事者ではなく、奥さんに話をしました。社長、「どうですか」。奥さん、「もうずっと家にいて困っています。社長、何とかありませんか」。社長は奥さんからのその言葉を待っていました。社長、「奥さん、週3回だけ、会社に出社させることはできますか」。奥さん、「喜んで」。

家庭円満の秘訣、「亭主元気で、留守がいい」。

こうやって中小企業の技術は伝承されていきます。



一口メモ
知識

ターゲット・マーケティング

ターゲット・マーケティングは、3つの主要な段階からなっている。

その第1は市場細分化である。市場細分化とは、異なった製品、異なったマーケティング・ミックスを要求すると考えられる購買者ごとに市場を分割する活動。市場の細分化では、市場を分割する方法を明らかにし、市場セグメントのプロフィールを作成することが必要である。

第2の段階は、ターゲット・マーケティングであり、それぞれのセグメントの魅力測定し、追及すべき市場セグメントを選択する。

第3の段階は、市場ポジショニングである。この段階においては、各セグメントにおける競争的ポジショニングを行ない、マーケティング・ミックス戦略を策定する。

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)

町コンランチェスター経営戦略塾 毎週日曜日 午前10時~12時。

町コン・ランチェ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 Fax03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

