



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07月28日 第675号「週刊五十嵐レポート」

下請からの脱却

社長含め従業員6名のS工務店の話。大手のハウスメーカーの下請であれば、仕事は安定的に来るだろう、そして営業経費がかからない分、安く請けても利益は出るだろうと安易に考えていました。他人任せでした。ここが赤字体質になった原因でした。

転機は、「夢ハウス」の社長との出会い。「下請はいつまでも下請。自分のお客ではない。あくまでも元請のお客。厳しいけれど自分で営業して、お客を創ることだ」と何回も言われました。下請から脱却できたことが独自性を発揮できるようになりました。

そして、「町コン経営塾」に片道2時間かけて1年間通い、ランチェスター「弱者の戦略」を学びました。それまでは大手のマネをしていました。そのことが経費を増幅させて、経営を厳しくさせていました。大手は華やかですから、マネをすればお客を得られるのではないかと考えました。広告宣伝費もかけましたが効果があったかというところはありませんでした。1回の見学会で何百人集めたという話があります。「いいな」と思って、やってみると体力を消耗するだけで1件も受注できませんでした。

ランチェスター「弱者の戦略」を学んでからの見学会は、土日2日間ではなく、土曜日の11時～14時までの3時間、わずかな見込客だけを招待し、施主さんと対面して一緒に見学していきます。1件の受注があれば御の字、成功と考えています。わずかな時間、少ない見込客に対して濃い接客が出来ます。このような見学会に変えて確実に受注できるようになり、黒字体質になっていきました。

「かわら版」というニュースレターを月1回8,000部発行と月2回の「朝市」(地元の農家が作物を出し合う)や子供の木工教室を開催しています。「売り」を出さない行動が地元住民に支持され、受注につながります。まさに接近戦。

ランチェスター「弱者の戦略」の免許皆伝です。

ちょっと
気になる出来事

7月24日(木)付、日経新聞朝刊スポーツ2欄、権藤博氏の「悠々球論」、
「育てて勝つ 広島を王道」から。

「1991年の優勝以来、勝っていない広島。自前で育てるという点では王道に行く球団。丸、菊池ら、たたき上げの選手に格好がついた今季、どこまで巨人に食らいつくか。

広島に金権補強は似合わない。限られた人材を手塩にかけて育てるのが広島のだ。それには指導者の我慢がポイントとなる。

プロに入ってくる人はみんな何か持っている。足りないのはちょっとしかきっかけだ。やはり大事なのは監督の辛抱。

選手をとっかえひっかえできる金持ち球団より、持たざる広島から人材が出るわけを、今一度考えてみたい」

以前より、広島のやり方が好きでした。東京にいるのに、巨人のやり方が好きではありません。やはり巨人は「強者の戦略」。広島は「弱者の戦略」。人を育てるのは、お金のあふなしではないということですね。



一口メモ
知識

製品とは何か

製品とは、特定ニーズや欲求を充足する興味・所有・使用・消費のために市場に提供される全てのものをさす。それは、物理的財・サービス・人間・場所・組織・アイデアを含んでいる。

市場に提供する製品を開発するにあたって、製品コンセプトの3つのレベルを識別する。基本的なレベルは、「製品の核」であり、購買者が本当に購入するのは何かという問いに答えるものである。

口紅を買う女性は、単に唇につける色を買っているわけではない。「われわれは工場化粧用品を作っているが、店では希望を売っている」。

「ステーキを売るな、シズル(ジュージューという音)を売れ」。

メーカーの仕事は、製品の下に隠れているニーズを明るみにすることであり、見かけの特徴を売るのではなく、ベネフィット(利益・恩恵)を売ることである。

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

