



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11月03日 第689号「週刊五十嵐レポート」

商店街パワーアップ作戦

10月21日、28日、東京都中小企業振興公社主催、八王子にて「商店街パワーアップ作戦」(小企業の経営戦略)を開催しました。私は、ランチェスター弱者の戦略「営業戦略」&「顧客戦略」の話をしました。若手の後継者が真剣に聴いていただき、大変うれしかったです。

受講者から質問がありました。

「私は、婦人服の小売をしている者です。客層は60歳後半以降の女性です。9時から店を開いています(他のお店は10時オープン。高齢者は朝が早いということで1時間早めにオープン)。午後5時以降には客足がパッタリ止まります。そのため5時以降は社内業務にあたります。5時以降の対策は何かありますか？営業活動の仕方が他にあるのか」

「町コン」五十嵐、

「私の髪は、美容院でカットしています。その美容院は午前8時にオープン。午後4時に最終受付で、午後5時～6時には店を閉めます。8時前になるとお客さんが並んで開店するのを待っています。お客さんは60歳、70歳、80歳代の女性です。当初、9時～5時でしたが、顧客のライフサイクルに合わせて、8時～4時にしました。高齢者は午後5時以降になると家にいます。あとは寝るだけ。5時以降にお客さんに来てもらおうとしても無理があります。午後5時以降の時間帯を考えるよりも、午前9時以前の時間帯を考えたい。高齢者は早起が多い」

お客さんのライフサイクルを観察してみることで、お客さんに合わせることで、弱者の戦略の中に、「弱みは切り捨て、強みはより強くする」があります。弱者(小企業)は弱みを強化しようとすると、強みが弱くなり、全体としても弱くなります。ここで弱みは午後5時以降のことです。ここは捨てることです。強みは早朝です。早朝を強くすることになります。

ちょっと
気になる出来事

「まんがでわかる セブン-イレブン16歳の経営学」というセブンイレブンの事がわかるマンガがあります。

事務所の近くのセブンイレブンではなく、自宅の近くのセブンイレブンで見つけました。(アマゾンでは新品は入荷されておらず、中古のみ)

「顧客の立場で」と「顧客のために」は全く違う。

セブンイレブンでは「顧客の立場で」を徹底。「顧客のために」はNGワード。

「顧客のために」という発想には押し付けや決めつけがある。

「顧客の立場で」は、井戸を掘って地下に眠る水脈を目指すイメージ。自分のニーズを掘り下げることで、顧客にも必要なものの水脈を目指す。顧客と同じ立場で欲しいものを探すこと。

どの企業にも応用ができます。



一口メモ
知識

ブランド拡張に関する決定

ブランド拡張戦略とは、すでに成功したブランドを改良製品や新製品の市場導入にも使用とすることである。

P&Gはアイボリーというブランド名を食器用洗剤、液状ハンド・ソープ、シャンプーにつけて成果を収めた。タイドという強力なブランド名を無香性の液体洗濯用洗剤の市場導入に使用した。

一般に、ブランド拡張によってメーカーは新たなブランドを創出する高い費用を節約することができる。新製品に対するブランド認知も即座に確立できる。

しかし同時に、もしその新製品が消費者の満足を得られなければ、同じブランド名を持つ他の製品に対する消費者の態度を悪化させることにもなる。

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

