



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11月17日 第691号「週刊五十嵐レポート」

移動時間

11月13日(木)、第6期ランチェスター経営戦略セミナーvol.3「地域戦略」を開催しました。

会社は粗利益で生きています。訪問型営業の会社でいうと、営業マンの業務は、「顧客との面談」と「社内業務」と「移動時間」です。このうち粗利益が生まれるのは「顧客との面談」になり、「社内業務」と「移動時間」は粗利益が生まれません。特に「移動時間」はロスにもなります。

1回当たりの取引が小口の会社は、営業地域を広がるのではなく、特定の地域に顧客を密集させることにより、強い地域や1位の地域を作ることが利益性を高めることになるのです。(移動時間を少なくする)

セミナー参加者から失敗談。「西東京を営業地域としている建設会社が神奈川県横須賀市の仕事があった。断らずに受けて、地元の業者に仕事を振ったら、トラブル。我々が横須賀まで行って、さらに宿泊までして作業を行なった。結果、大幅な赤字になった。最初から断ればよかった。これがあってから、「重点地域」と「最大範囲」を決め、行ってはいけない地域を決めた」

「地元を中心に地域を限定して運送業を行なっているが、昔からの取引があり、遠方の地方に配送しているルートが1つある。今まで、費用対効果を考えないでやってきた。ランチェスター戦略を学ぶようになってから「移動時間」を意識するようになって、調べてみた。すると赤字ルートであった」

セブンイレブンのセブンカフェはレジでお客さんにコップを渡し、お客さんが珈琲を入れます。一方ライバルのコンビニR社は店員が珈琲を入れます。1日100杯～160杯入れると、珈琲を入れる作業も相当な「移動時間」と考えられます。セブンはお客さんが珈琲を入れることで生産性(100円で儲かる仕組み)を高めています。

最大の敵は見えざる移動時間のロスにある！ということを肝に銘じ経営戦略を練り上げましょう。

ちょっと
気になる出来事

あるパーティで税理士と情報交換。
ランチェスター戦略に興味を持っていて11月7日の税理士向けセミナーに参加したかったのだが、税務調査が入り、行けなかったとのこと。
その税理士は、外国人の日本法人の税務申告に特化しています。外国人の日本法人の税務申告を行なっているうちに紹介で多くなった。
(これもランチェスター「弱者の戦略」)。

外国人の日本法人は、主に日本の製品(商品)を母国に輸出する業務。まだまだ「MADE IN JAPAN」は健在。

外国人企業で困っていることがあると。

母国から要人が来て、日本で接待できる飲食店がない。

母国語のメニューがない。夜のお店もない。外国人お断りが多い。

生命保険等で母国語の約款がない。そのため入れない。

ここにビジネスチャンスがあります。



一口メモ
知識

ブランド・ポジショニングの修正に関する決定

ブランドが当初、市場でいかによくポジショニングされていたとしても、競合他社のブランドが自社ブランドに追従する形でポジショニングされて、そのセグメントのシェアを奪われてしまったり、顧客の選好が推移し、自社ブランドの需要が減ってしまったという変化が生じたときには、新しいブランドを市場導入する前に現ブランドのポジショニングの修正を考えるべきである。ブランド・ポジショニングの修正は、現在のブランド評価とブランドに対する消費者ロイヤルティを強固にすることができる。

ポジショニングの修正には、製品とそのイメージの変更が必要とされる。P&Gは、ボールドという洗剤のポジショニング修正を行なうために、柔軟仕上げ剤を加えた。

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

