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27年04月27日　第713号「週刊五十嵐レポート」

一歩目を踏み出す

4月16日（木）に第6期ランチェスター経営戦略セミナー全8回の最終回「経営計画」を開催しました。

何回か経営計画にトライしたが途中で挫折した経営者。インターネットで調べると最初に来るのが「経営理念」。まずここで止まってしまう。

竹田ランチェスター流（竹田メソッド）では、経営理念はひとまず横において置きます。経営の三大目標である「商品」、「営業地域」、「業界・客層」に目標を定めます。強いもの作り、小さいもので1位を目指すことです（小規模1位・部分1位）。

小規模1位・部分1位を目指すには、トップの強い意志が必要になります。日ごろの業務に入ると、目先の売上、目先の利益を気にしてしまいがちです。トップの心がブレやすくなります。中長期の視点が必要になります。そのためにも「経営計画」が大事なってきます。

経営計画を作り始めて数年経過しているが、最近作ってみるものの、現場との乖離が出てきたという経営者。数字だけの経営計画。目標数字に根拠がなくなってきたと。

もう一度、顧客、競争相手、自社の経営力を比較して、三大目標を定め、その目標を達成するための戦略を考えます。「営業戦略」と「顧客維持戦略」。そいて「戦略」と従業員が行なう「戦術」への橋渡しの「仕組」を構築することになります。

「仕組み」作りの第一歩は、戦略を戦術に落とし込む「手順書（手引書）」を作ることになります。その「手順書」で従業員に教育・訓練をしていくことなります。

はじめて「経営計画」を作る経営者には、まずA41枚でまとめてみることです。「それならできそう」と経営者。大事なのは一歩目を踏み出すことです。

ちょっと気になる出来事

4月25日（土）26日（日）の土日集中型経営塾に参加された経営者の話。

FAXで受発注をしている会社。
多くの人はシャチハタの印（朱）はFAXでは写らないことを知らない。
シャチハタを押したFAXは相手先に届くと、担当欄は空白になる。
誰が担当者だか、わからない。
それを解消するため、会社では、黒のシャチハタを特注で購入している。
黒のシャチハタであれば、相手先に届いたFAXは誰が担当者かはわかる。
これも相手に不便をかけない「お客活動」のひとつ。

一口メモ知識

需要志向型価格設定

製品の知覚価値に基づいて価格を設定する企業が増えている。これらの企業は価格設定の重要な鍵として、販売者のコスト水準ではなく購買者の知覚価値を重視する。

知覚価値型の価格設定を行なう企業は、購買者の心理に対して競合他社が提示しているのとは違った価値を見出さなければならない。

もし、販売者が購買者の知覚価値以上の価格を設定したならば、企業の売上は落ちるだろう。多くの企業が製品の価格を高く設定しすぎて売上が不十分になっている。また、価格が低く設定しすぎ、製品は良く売れるものの知覚価値に合った価格設定に比べ収入が低下している企業もある。

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
TEL03-3659-7703　Fax03-3659-7077　i-daruma@igarashireport.com