



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28年07月18日 第777号「週刊五十嵐レポート」

どん底からの脱出

理科の実験の塾K社の話。

K社は起業して9年。起業した数年は、理科の実験に特化した学習塾が少なかったため、小学校入学前、低学年、高学年とまんべんなく生徒が集まり、業績は順調に推移していました。その後、大手学習塾も理科の実験塾に参入して、まさに即応戦にあい、同質化されてしまいました。

差別化に奮闘努力するもじりじりと生徒数が減っていきました。今から3年前、資金繰りにも支障をきたすようになりました。K社長は、「このままでは潰れてしまう」と悶々としていました。そのころは、事務所に寝泊りするぐらい、長時間労働していました。

K社長は事務所のソファで寝ながらふっと考えました。「ここは2階、1階の居酒屋が火事になったら、自分はどうするだろう。間違いなく、自分の命よりも生徒たちを助けるだろう」。ここで腹が据わりました。「うだうだしてもしかたがない。目の前の生徒たちにしっかり授業をしていこう」。

ここから変わりました。生徒やその保護者からの評価が高まり、口コミで評判が広まり、生徒が集まるようになりました。学童保育の運営会社から「理科の実験教室」の依頼が増えてきました。学童保育の教室には、スポットで小口のため大手が参入してきません。そこを一つひとつ受注して業容を拡大していきました。その評判を聞きつけ、FCになる企業も出てきました。

K社は、小学生の子どもたちに理科の実験をただ提供しているのではなく、理科の実験を通して、子どもたちが楽しみながら自発的に考え、行動し、答えを探していく習慣を身につけることを主眼としています。結果、子どもたちは、理科の実験塾を学んでいくと国語や算数などの他の科目にも好成績を出していくのです。K社の理科の実験塾を卒業した子どもたちが有名私立校に合格する実績が増えてきたのです。今の主力となる客層は、教育意識の高い保護者たちの子どもたちになってきました。

1位の商品作り、1位の地域作り、1位の客層作りが育ちつつあります。

ちょっと
気になる出来事

店舗型や通信販売以外の通常の会社が成果をあげるには、営業力が必要になります。

成果 = 訪問面会件数² × 質。訪問面会件数のウエイトが67%で質が33%。

つまり、訪問面会件数を多くすることが成果を上げます。

私も実感します。独立して10年経ち、最初のころから定期的に東京商工会議所の各支部に訪問して、セミナー講師の営業をしていました。10年で39回セミナー講師をしました。年間4回弱。

最近は少なくなり、知っている経営指導員へ訪問、「五十嵐さん、営業しないとダメだよ。競争相手はどんどん来ているよ」。なるほど。既存の指導員から他の支部の人を紹介してもらい、訪問。すると2件セミナー講師を受注しました。

「元を忘れず、末を乱さず」



一口×モ
知識

販売部隊の管理

【標的顧客の設定と訪問回数の管理】

多くの企業は、売上高、収益の潜在性、成長性などにもとづいて、顧客をA、B、Cというような取引タイプに分類している。そして各取引タイプごとに自社の販売部隊が単位期間内に実施すべき望ましい訪問回数を定めている。つまり、Aの取引タイプの顧客には年間9回、Bタイプには6回、Cタイプには3回というように訪問回数の基準を定めている。設定される基準は、競合他社の基準や顧客から得られる収益性によって左右される。

【見込み客目標およびその訪問基準の開発】

企業は、販売部隊が新たな見込み客の開拓にどの程度の時間を費やすべきかを特定する。たとえば、自社の販売部隊に対して持ち時間の25%を見込み客の開拓に振り向け、一人の見込み客を3回訪問し、それが不成功に終わったらその後は訪問を中止する。企業が新規の顧客の勧誘に標準時間を設定するには理由がある。放任状態なら、販売部隊は現在の顧客の訪問で大半を費やす。

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

- 「町コン経営塾」小岩校 毎週日曜日 午前10時～12時
- 「町コン経営塾」小岩校 土日集中講座 HP参照
- 「町コン経営塾」銀座校、武蔵村山校、豊岡校 開講中。

㈱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 Fax 03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

