

「2012年の展望」

1. 「展望とBSC手法」

先号で「2011年の回顧と反省」をご紹介しましたので、流れで「2012年の展望」をご紹介したいと思います。「アリの目、トリの目」を実践するには、先ず前年から持ち越した課題と新規に発生した課題の2種類に分けて考える必要があります。当社の場合、オープンにしても構わない範囲で

	2011年から継続課題	重大度
1	顧客接点戦略のソリューションを開発し、販売する	◎
2	営業社員を採用する	△
	2012年の新規課題	重大度
1	長男に続いて次男夫婦にも孫が誕生	◎
2	三男が独立する為に別の事務所を取得する	△
3	社用車エアトレックが11年目の車検・代替or車検	△
4	新規顧客を2社獲得する	○
5	その為に各種の交流会などに参加する	○

は、上記のようになります。昨年から継続する案件2つと今年、発生するであろうと予測される事項5つを書いています。車検の到来は確実なものなので挙げておく必要があります。

これで分るように、私は、会社としては「商品」と「人」の育成が重要であり、それによって「新規顧客」が獲得できると考えています。大手企業で戦略を考える手法として定着しつつあるBSC(バランス・スコア・カード)という手法がありますが、これは簡単に説明すると

- 1) 財務(利益)の視点 ・・到達目標としての利益を想定
- 2) 市場(顧客)の視点 ・・利益を獲得する為に必要となるターゲット顧客(市場)
- 3) 業務(改善・革新)の視点 ・・商品開発・販路開拓・PR戦略
- 4) 人材(育成)の視点 ・・上記を実践する人材の確保と教育

という4つの構造になっていて、それぞれの階層であげるCSF(最重要要因)とKPI(業績評価指標)を定義して行うもので「利益計画」と呼ばれていた物と「管理会計」を融合して進捗度合を可視化しようという物です。当社の7つのCSFでは「新規顧客獲得」だけが2社とKPIをしています、「交流会に参加する」という事では、何回参加して何社何人と出会うというKPIの設定が必要になります。

2. 「とりあえず」と「せめて」

このように小難しいことでは個人レベルでは、なかなか、実践できませんので、私は、「とりあえず」という点では「顧客接点戦略のソリューション」を開発する事が最重要課題と考えて◎にしています。これが完成すると「せめて」という点で2社に販売したいという事で「交流会」などに参加して見込み客を発掘したいという一連の流れを考えているのです。

私は、船井総研でコンサル術を学んだのですが、船井先生から、

$$\text{売上} = F(m, n) \quad m = \text{商品数}, n = \text{光る商品数}$$

という公式を学んでいます。売上は、商品数と光る商品数に比例するという考え方です。流通業で分るようにワンストップで何もかも揃う方が有利であり、その中でも、「光る商品」すなわち「話題の商品」が多いほど集客力が増して売上に大きく貢献するのです。弱者にとっては、この「光る商品」の開発こそが一点突破の切り札になるのです。当社の次期「光る商品」が「顧客接点戦略のソリューション」なのです。

「山椒の実の小粒でぴりりと辛い」と言いますが、弱者は「山椒の実」を持って独自の味を打ち出す必要があります。当社の場合、それが「顧客接点戦略のソリューション」なのです。経営コンサル

ティングの会社として創業17年になろうとするのですが、創業時の「Faxちらし・3段活用マーケティング」というコンサル商品に加えてIT技術を駆使したソフトウェアを開発して商品化するのです。すでに、当社のお客様向けに開発を始めており、本年、早々に第1期の納入という段階になっています。ここで、実践して頂き現実での問題点を改良して、より使い安いソリューションに仕上げ商品化したいのです。

3. 「時流適応力相応一番主義」

私は、船井先生から学んだ「時流適応力相応一番主義」という格言が大切だと思っています。まず、「時流適応」という課題ですが、17年前に創業時点では「Faxちらし・3段活用マーケティング」が「力相応」のソリューションだったのですが、今や、ITの世界はドンドン価格が安くなって中小零細企業でもハードウェアは大手に負けないものを手に入れられるようになっていきます。また、ソフト開発も容易になっていて開発費用も手の届く範囲に入っているのです。従って、デフレ経済下で競争を勝ち抜くには前述のようなBSC概念を織り込んで、市場や行動などを可視化して的確な判断を下す時代になるのです。この信念で中小零細企業に「顧客接点戦略のソリューション」を提供して行きたいのです。「力相応に一番になりたい」と思う若い経営者なら賛同されると思うので、導入と運用を含めてコンサルティングして行きたいと考えています。

その為に、商品開発と同時並行で各種の交流会に出て、多くの方と接して「ささやき戦術」で商品のPRを始めたいと考えています。なぜ「ささやき」なのかと言うと一気に拡販、例えば、展示会に出品したとしても営業体制や開発部隊の育成などが出来ていないので、会場で数多くのお客様と接したとしても気配客(SP)に終わってしまうからなのです。確かに、関心を持ってもらう事が重要なのですが、その段階はSPという状況なのです。SPから真の見込み客(PP)へフォローアップする事が出来なかったら、その投資は効率の悪い結果になるからです。このフォローアップの為に営業社員が必要になるのですが、現段階では見えていないので「ささやき」で徐々に「力相応」に進めて行こうという戦略なのです。これなら接点で深くコンタクトとれているので効果的な方法と確信しています。

4. 「天地自然の理」

このように、当社の「2012年の展望」をご紹介いたしました。皆様にも実践して頂く上で重要なことを、ここで再度、強調しておきたい点は、

$$\text{売上} = F(m, n) \quad m = \text{商品数}, n = \text{光る商品数}$$

という公式なのです。すなわち、一番重要な「光る商品」も経過とともに輝きが鈍って普通の商品になるという事実です。他社もより新しい商品を開発して来るのです。「天地自然の理」というのですが、競争を勝ち抜くには「恒に進化」が重要なのです。進化の努力を怠ると「マンネリ」に陥ってしまい活力がなくなり淘汰されてしまうのです。恒に、「商品開発」と「人材育成」に心掛けることが重要であると心に嚙締めたと思います。

【まとめ】

1. CSF(最重要課題)とKPI(業績評価指標)をセットで定義する
2. 「とりあえず」と「せめて」の発想で「ひとつ」を決めて目標設定して進める
3. 「時流適応力相応一番主義」で「自力本願」で進める
4. 「天地自然の理」を忘れると「マンネリ」が蔓延するようになる

【AMIニュースのバックログは<http://www.web-ami.com/siryo.html> でご覧になれます！】