

践の為の「戦術」を練り、実践のための「戦闘」として社員教育をされたのです。従来は、同じ対象のお客様に工具などの注文を受けて納入するという典型的な配達営業だったのですが、こだわりの商品をPRしてトライアルから提案するように変化して、お客様が受ける印象が変わり機械の話が出来るようになったのです。

3. 儲かっているうちに

このお客様ではタイプⅠの商品すなわち特異性がある物がよく売れている物があり、それが大手メーカーで大量に使用されて地域一番というより、大手商社が攻め込んで来ても防御できる位に価格優位を持つ強い商品だったのです。このタイプⅠ商品は会社利益の6割を稼ぎ出しているという偏った構造だったのです。しかし、この大手メーカーも国際環境の中で競争しているので、円高になると苦戦するので、今、この収益がある内に次の柱をメイクする必要があったのです。

タイプⅢカテゴリーAに属する商品にフォーカスを当て、戦略を練り、拡販する為の戦術をつくり、さらに拡販する為に社員教育を行い戦闘能力を高めたのです。このようにするには、少額と言えども資金が必要になりますが、売れるように在庫を行い価格力をつけ、既存を含めて加工業のお客様にPR活動する期間の人件費負担をするという具体的な資金負担が可能だったから実現した戦略であったと評価しています。

これは、同社が創業70年の歴史を持っており、その中で築かれた仕入先との関係性がベースになっているのですが、新規に立ち上げた企業でもシッカリとシナリオを描いて差異化戦略で勝ち残る事が大切です。当社は、22年前に船井総研の客員経営コンサルタントという資格を頼りに創業したのですが、差異化ポイントは企業なら100%普及しているFaxを活用する「Faxちらし・3段活用マーケティング」を商品として繁栄のストーリーを描いた訳です。この戦略を実現する為に、自らFax通信を発信する事でノウハウを蓄積をして、お客様に変わって原稿を作成して発信する利便性を「売り」にした戦術を提供したのです。実際に、お客様の評価を得て今日まで22年間も仕事が頂ける戦闘能力を身に付けたのです。

4. 新価値を創造して提供する

企業でも個人でも脱マンネリが不可欠です。今、調子がよいからと何も手を打たずにいると時代の流れから遅れをとってしまうのです。時代に遅れない為に新しい価値提供を模索していく必要があるのです。よく「商品・技術・サービス」と言いますが、製造業なら新規機械を導入して新しい技術分野に乗り出すこととなります。また、商業なら「商品」や「サービス」で新しい価値提供を行う必要があるのです。今回のお客様はタイプⅢカテゴリーAの「商品」にフォーカスして戦略を立てたのです。そして、具体的に「新価値」をどのようにしてお客様に提供するかというビジネスモデルを構築された訳です。

新価値を創造すると言っても、それだけでは妄想に過ぎません。その価値をお客様に提供するシナリオまで描く必要があるのです。この戦術的なシナリオを実践するのは「人」ですから、それを拡販する人の能力を高める必要があります。もちろん、商品知識の教育という点をストーリー化してお客様で役立つまでを描くのです。この戦術と実際の戦闘能力の向上で新価値が普及して行くのです。従って、商品が高めることも重要ですが、実際に売ってくれる人に投資して商品知識から教育する事が大切です。

企業の生存競争が厳しくなり30年後の残存率が0.025%と日経新聞が報じたとの事ですが、歴史の長い企業は新価値創造を行って生き延びているのです。心したいものです。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryu.html> あります！】