勁草塾＃22・・船井流の極意⑦

船井総研客員経営コンサルタントとして学んだ「船井流」を
「祖術」としてご紹介しています。

今回は「マーケティングの5原則」です。

‘94年5月28日付けで書いた物です。

講師の宮内亨先生は
「利益」＝「一番の数」x「扱い商品数」x「主導権」x「一体化」x「末端責任化」
とおっしゃったと記録しています。

つまり、まず「一点突破」で「弱者の戦略」を貫き「コア」をつくると評判が変わり
周辺の商品まで売れるようになるという事です。

新規開拓は正しく「一点突破」であり、その戦略・戦術・戦闘の在り方で顧客満足度
が変わってくるのです。

仮に、ポテンシャルの低いお客であっても満足度が高ければ
・リピート
・紹介
が期待できるので誠意を尽くす必要がある。

「至誠通天」は
真摯な気持ちで人に接することで、その誠実さが天に届き良い結果をもたらすという
信念を示す
と Copilot は回答しています。

そして、さらなる「一点突破」を行ない「一番の数」を増やすということになります。

次の「扱い商品数」は
一点突破したお客から来る周辺のニーズで増えて行く商品数
を言います。

これを宮内先生は「総合化主義」と表現して
一番化を保ちつつ、取り扱い商品の幅を広げる事
とおっしゃいました。

「総合化」を展開して一点突破から「包み込み」へ転じることが重要であり、
その「包み込み」で取り扱い商品数が増えるのです。

コンサルの場合、自分が一点突破でお客様と関係を結び、
その満足度で周辺のニーズを満たすスタッフが必要となるのです。

3つ目は「主導権」。

何事も主導権を持つ方が優位だが、意外に難しい。

例えば、トヨタと日産が同じようなシェアの時に、
大衆車市場に「サニー」を日産が先行して投入したが、

トヨタは少し遅れて「プラス100CC の余裕」と言って「カローラ」を投入した。

つまり、王者の「ミート戦略」。

営業の世界でも先に見積書を出すと下を潜られて負けるケースが多い。

この下の潜り合いでは「体力勝負」になってしまう。

結果、主導権の展開を握るには圧倒的な差が必要になるが、
現実的には難しい。

次は「一体化」。

これは総合化の逆説でもある
社内を一体化するには脱バラバラなので「コア」を再確認して戦力を一本化することにして集団のパワーを発揮
となる。

船井先生は「一番化、一体化、一流化」と教えて下さっています。

最後は「責任末端化」。

現場は「指示待ち族」ではアクションが遅れる。

例えば、小さなエリアの責任者として自覚を促すことが大切です。

つまり、お伺いを立てるのではなく「自助努力」の精神で自力解決を図る現場づくり。

そういう自覚を持たせることがポイント。

【勁草塾のバックログはホームページにあります！】