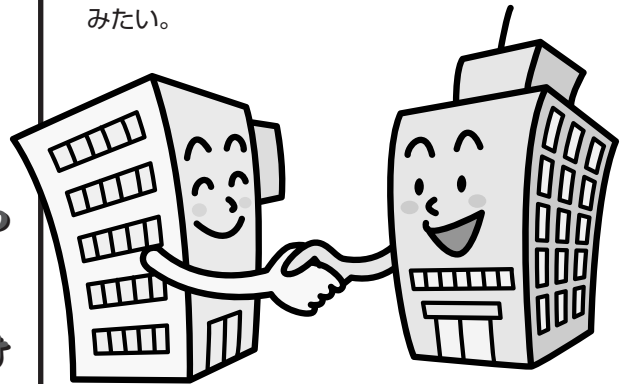


「経営改善」を 選んだ理由を把握し 自社を知った理由と

あなたの会社は儲かっていますか？

それに「Yes」と答えられる中小企業はどのくらいあるのだろうか…。また、今までに「これをすれば、〇〇になる」的な対策を実行してきた中小企業も多数あることだろう…。しかし、思ったほどの効果がでなかったケースも多かったのではないだろうか？

そこで、今回は飛躍的な効果は出なくとも、あまり難しいことをせず、しっかりと結果を出せるアイデアを紹介したい。コンセプトは「人・モノ・金・時間をかけずに結果を出す」である。目の前には、金をかけず、すぐできて、効果的な企業戦略があるということを実証してみたい。



ステージアップコンサルティングサービス 代表
経営士 田中 忠

URL <http://www.stg-up.com/>
E-mail info@stg-up.com

傾向

何は無くとも売上向上

企業経営にとっては、なんと言っても売上は命である。これをいかに向上できるかが重要である。あなたも今までたくさんの売上向上対策を行って来ただろう。それを、ここで全部否定するわけではない。今回は、まず足元を見つめなおし、今すぐできることを行って、それをあなたの売上向上の道具の1つに加えてもらいたいのだ。では、売上向上対策を探っていこう。まず、あなたに次の質問に答えてもらいたい。

「あなたの会社の強みは何ですか？」

いろいろと思いつかんことだろう。「うちの強みは〇〇だよ」とすぐに答えられる経営者も多いであろう。では聞こう、「それがお客様から見たものと比べて一致していますか？」と。

実は「傾向」として、多くの中小企業の従業員が思っている自社

の強みと、お客様が自社を選んでくれている理由とが違っているのだ。また、その事態に経営者自身が気付いていないことも多い。

実際にお客様に聞いてみると、意見として「近いから」とか「付き合いのある人がいるから」とか、「なんとなく」とか、「昔から取引

があるから」とか、思ってもみない答えが帰ってきて愕然とする経営者が多い。

そこで『対策』として私は、中小企業の経営者に左記のたった2つの質問をお客様にアンケートとして聞いてもらいたい。この2つを聞いてくれれば十分である。

対 策

お客様へのアンケート項目

- ① 「弊社をどこで どうやって知りましたか？」
- ② 「競合他社がある中でなぜ 弊社を選んでくれたのですか？」

聞くことはたった 2つの質問だけ

この2つの質問には重要な意味がある。

まずは①から。この答えの一番

多かったところに広告なり、宣伝なりを打てばいいのである（それが看板などであったりすることもある）。そこには、あなたの会社の顧客になりえる人がたくさん居るのである。

もし、この答えを聞かずにあな

たの会社が広告を打とうとしたとすると、効果的な媒体を確定するまでに何回のテスト広告をすればいいだろうか？ また、そのような広告宣伝費の余裕はあるだろうか？ この質問で今まで行ってきた広告宣伝の中から一番結果の出る媒体をすぐに、また確実に見つけられるのである。

次に②の質問。これがお客様から見るとの自社の強みである。

そして、この②の答えはお客様の声という広告手段にも利用することができるのである。この質問で抽出できた答えは、経営者の思い込みではなく、本当の自社の強みである。これは揺るぎないものである。

この2つの結果から、①の媒体に②の強みを載せて

「弊社を利用してくれるお客様はこんな理由で選んでくれています」

と宣伝するのである。これにより自社の顧客になってくれそうな人・会社が潜在的に多くいるところに、効果的に自社の宣伝を打つことができ、しかも説得力のある内容を作って載せることができる

るのである。

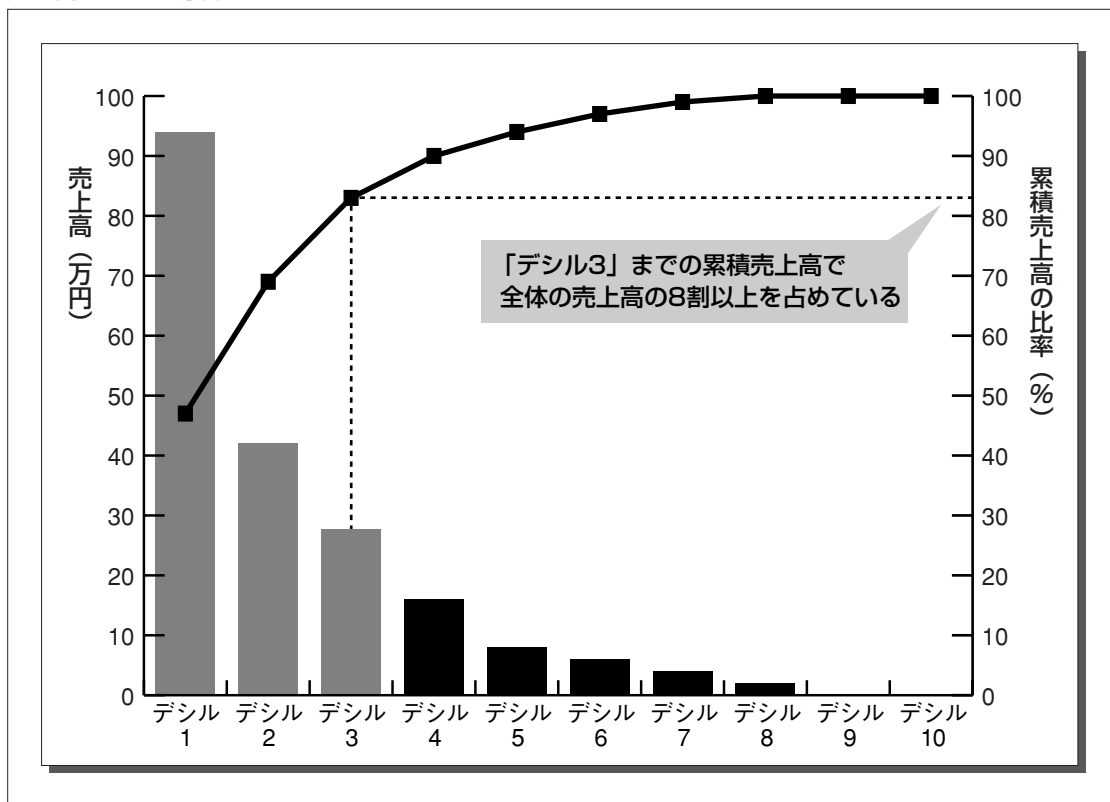
もちろん、法人向けの事業をしている企業なら顧客数も少ないので、アンケートなど取らずに社長自ら日頃のご挨拶として訪問し、顧客企業のキーパーソンと接見し、上記2つの質問を会話の中から聞き出せばいいのである。そこで顧客から最新の情報も聞けるだろうし、まさに一石二鳥である。

数が多いなら顧客を選別する

一般消費者向けの商品サービスを扱っているなら、顧客がたくさんいて誰にアンケートを取るべきか選別が難しいであろうし、また全員にアンケートを取るのも非効率である。もちろん、一般消費者向けの商品／サービスを扱っているなら、アンケート結果の精度と精度を上げるためにもアンケート結果数を40〜50くらい欲しいところである。

しかし、それ以上に顧客数があるなら、顧客の選別を行ってみて欲しい。まず、次ページに掲載したグラフを参照して欲しい。これは一例であるが、『デシル分析』とって顧客を購入金額順に10のグ

売上高のデシル分析



グループに分けて、それぞれのグループごとの売上を棒グラフで表し、グループごとの累積売上高を折れ線グラフで表したものである。

分析

それでは、上記グラフの売上高の『デシル分析』を解説しよう。

もし、自社に100人の顧客がいたとする。そして1位から100位まで購入金額順に順位をつける。そして1位から10位までの人を一つのグループとして「デシル1」とする。次に11位から20位までの人を一つのグループとして「デシル2」とする。これを「デシル10」まで行う。棒グラフはこのデシルごとに分類された人の総購入金額を表している。折れ線グラフは「デシル1」からの累積売上高の比率を示している。

これを見てもらえばわかるが、3つ目のグループである「デシル3」までの累積売上高で、全体の売上高の8割以上を占めていることが表されている。よって「デシル10」に分類される人達にくらぶ緻密なアンケートをとっても売上

にはほとんど寄与しないことがわかる。

これからいえることは、顧客に一律に当たっていくのは無駄が多いということである。購買力のあるグループ（デシル1〜3、棒グラフの左から3番目までのグループ）の結果を聞き、彼らに照準を合わせた方が、売上向上にも効果的である。

よってアンケートは、「デシル3」までに分類される人に絞って行えば十分なのだ。もちろんアンケートに答えてもらうという手間をいただくので、その場で何かプレゼントや現金還元などお客様にとって得になるものを提供する必要があるかもしれない。その出費と得られる情報の重要性を考えると、これは安い投資といえないか。

以上は、結果から逆算した方法である。自社にとっての優良顧客とはどういう人達で、その人達にはどんな共通性があり、どのような媒体を見て自社を知ったのか、また、購入してくれる一番の理由が何であるかを把握し、そこへ自社の売りを強くアピールしていく。突き詰めればこれだけのことであり、ぜひ御社も試して欲しい。