

マネジメントのイロハ 「あなたの会社の“強み”は何ですか?④」

vol.8

中小企業診断士/飲食専門コンサルタント 鈴木 秀 樹

(前回の続きからです……)

FA 向けのセンサーなどの販売で「驚異の高収益企業」と言われる「キーエンス」。その強みである「差別的優位性の源泉」とは…、

その1：製品の開発力

前回の当コラムをご参照ください

その2：コンサルティング営業

当社の販売形態の特徴に「直販体制」が上げられます。FA 向けのセンサーという、旧来の「御用聞きビジネス」の代表的な業界で、卸を使わずに、「ダイレクト販売」をしています…。何故でしょう…?

それは、製品開発と連動した「コンサルティング営業」に結びつけるためなのです。全社員の半分以上を占める営業社員が顧客の製造ラインや研究開発の現場に深く入り込んで、当事者も気づかないような解決方法、いわゆるソリューションを提供しているのです。ここに至ると、当社の製品(センサーや測定器)はその解決法の一材料に過ぎないとまで言えるほどです。

顧客の側からみると、日々の業務の中で漠然としか認識していなかった課題に対する「明確で最適な解決策」をキーエンスの社員が明示してくれる。そして、単なるコンサルティングに止まらず、それを具現化した製品まで開発してくれ、現場に供給してくれるのです。であるからこそ、キーエンスの製品は価格が高くても、利益率が高くても、売れるのです。単なるプル型の製品開発に止まらず(これ自体も差別化要素ですが)、コンサルティングを含めたソリューション提案があるからこそ「これは安い買い物だ」と顧客企業が納得して購買してくれるわけなのです。

さあ、これで明日から御社も「驚異の高収益」を実現できる…。とならない…、何故か?

それは、強み(コアコンピタンス)は理解できても、模倣が非常に困難だからではないでしょうか。そのベースとなるのが「企業文化」であり「見えざる経営資源」なのです。

トヨタの場合の「改善改善の実践力・実行力」、

コラムに記載の内容、およびそれ以外にも中小企業経営に関してお悩み・ご質問等がございましたら、お気軽にお問い合わせ下さい。ご相談は無料です。

お問い合わせ先：群馬県商工会連合会 経営支援部 経営支援課 TEL：027-231-9779

キーエンスの場合の「顧客現場主義に立脚したソリューション探索志向」。これらを組織の端々まで周知徹底し、唯一の拠り所として“強み”としていく。

そこに「模倣困難な差別的優位性」が形成されるのです。

今回の「マネジメントのイロハ」はここまで…。

【12月のマーケティング教室】

① 使えるキーワード

お歳暮フェア、忘年会シーズン、クリスマスフェア(恋人たちのクリスマス、家族で温ったかクリスマス)、年忘れ日本酒特売、

② 飲食店の集客キャンペーン

言うまでもなく12月は「忘年会」でガッチリ稼ぎましょう。(そろそろ、忘年会商戦も終盤戦です。執筆時：11月17日) しかし、浮かれてばかりはいられません、この集客を「固定客化」に結び付けなければいけません。

- 1) 宴会当日は、店長さんが幹事さんと名刺交換をする。(学生さんには、その場で割引チケットのサービスを実施して、裏面に名前と住所、メルアドを記入してもらいましょう)
- 2) 参加者にはその場で、男性に「ドリンク無料券」、女性に「デザート無料券」を配布する。幹事さんには後日、お礼状を兼ねた「ご飲食割引券」を送付する

この位は、どこの飲食店でもやっていますか?
さらに、

- 3) 12月15日を過ぎたら、新年会の案内と1月のお奨めメニューを配布する
- 4) 12月20日過ぎに、顧客リスト宛に「年末年始のお年玉キャンペーン」の送付

忘年会で新規顧客が多数来店されます。お店のことを忘れられない内に、再来店のきっかけ作りを忘れずに…。勿論、店舗オペレーションも満点サービスで、好印象を持ってもらうのが前提です…。頑張りましょう。