

販促ひとくち

知識①

組織の基本を忘れていませんか?

やはり、経営は
ダーウィンの進化論だ

組織の基本を忘れていませんか?

しかしそれよりも一番極めた
な事は時代の変化を見極めた
うえで、具体的な戦略を立て
実践して行なうことで、必ずと
いつて良いほどつままず問題
があることです。それは建物の
できをいいます。あまり聞き慣
れない言葉ですが、会社経営
で言えば全社的な、態度的対
応能力の欠如を指します。

しかしそれよりも一番極めた
な事は時代の変化を見極めた
うえで、具体的な戦略を立て
実践して行なうことで、必ずと
いつて良いほどつままず問題
があることです。それは建物の
できをいいます。あまり聞き慣
れない言葉ですが、会社経営
で言えば全社的な、態度的対
応能力の欠如を指します。

地球上で生き残ってきた
生物は、強い生き残ってきた
生物が生き残ってきたのでも
ない。地球環境の変化に対応
して、変化し続けてきた生物
のみが、生き残ってきたのだ
と言う。バブル崩壊以降減
速経済が続く中で、このダーウィンの進化論は、経営に置
き換えてよく言われるように
なりました。

たしかに時代も市場も消費
者の価値観も、全く現在は
目まぐるしく変化している訳
ですから、今までと同じ考え方
やり方では、通用しなくな
る事は明白です。皆様も何が
どう変化しているかを良く見
極めて、どうやって行けば
良いのかが大事なのも、良く
わかっている事だと思います。
(詳しい事は次号で取り上げ
ます。)

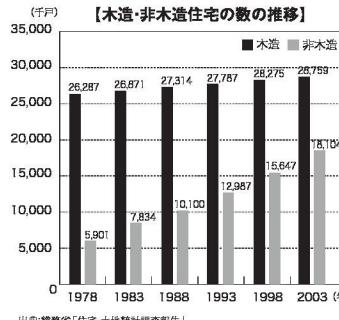
たとえ社内に時代の変化に対応できる
「技術的能力」や、「知識的能力」がそな
わっていたとしても、それを活かそうとす
る「態度的対応能力」が社内に無ければ、変
化に対する技術や知識が必要とする時に、
十分にそれを活かす事は出来ません。

ではどうしたら全社的な「態度的対応能
力」と言う社風が、生まれるのでしょうか?
私はこんな風に考へています。まず会
社にも社員の中にも将来こんな会社にした
いって自分になつている事が、
ビジネスがあり、互に共有出来ている事が、
ペクトルを合わせるために大変重要な事が、
態度的対応能力を社内に浸透して行く上
で、非常に大切な事だと考へています。

会社は「態度的対応能力」が社内に浸透
するため、環境を創る責任がありますし、
社員はそれに応える役割と責任があります。
でも今話している事は目前の事で、改め
て言うことではないかもしません。しかし
現実的には社内で夢やビジョンが、共に有
されていない会社がほとんどです。あなたの
会社は如何ですか?あなたは根本的に何
に原因があるとお考へですか?

私はコミュニケーションが絶対的
に「態度的対応能力」が必要だ
と言っています。これが上位に立
つた人達は事あるごとに自分を語
りきをいいます。あまり聞き慣
れない言葉ですが、会社経営
で言えば全社的な、態度的対
応能力の欠如を指します。

日本での広さにおいて東京都は全国最下位
(一〇〇三年データ)住宅戸当たりの居住
面積は最も広い宮崎県で五七平方メー
トル、単身者の多い東京都で六十四平方メー
トル、最も少ない東京など、世帯人員の違
いも大きな要因である。



出典:「2008 日本人の平均住」(アガリス出版発行)

ふたくちめ!

販促ひとくち

知識②

多くの人が勘違い!?

チラシの役割

お店では売上を上げる事を目的に、日常的にチラシを新聞に折り込んでいます。しかしどれだけ人が折り込まれたチラシを見ていらるのでしょうか?今月は販促手段のひとつである、チラシの役割について考えてみたいと思います。

売上を伸ばすには、まず①見込み客を店に集める。次に、②商品やサービスを買っていたときお客様になつてもらう。そして③一度買って頂いたお客様を固定客に育てる。そして今後一番大切なことと言われている④固定客に育つたお客様の流出を出来るだけ止める。と言う大きく四つに分けられます。この四つを総合的にマネジメントすることで、売上が伸び、経営が安定して行きます。

売上を上げる為には、まずお客様が店になつてもらつて貰う。そこでお客様に納得して貰うために、商品の価値であつたり、接客であつたり、価格であつたり、店の雰囲気であつたり、企画力であつたり、ひとつひとつ役割が合わさつた、その店全体の総合的な力によるものです。でも夢中でチラシの内容を検討しているうちに、どうしても今回やりたい商品はこんな良い物だからとつい欲が出てあれもこれもと事細かに、チラシに入れたくなるの

が普通です。(売りたい立場の考え方でも考へて見て下さい。自分がチラシを読む側になつたら、内容が盛り沢山ではとても気にもならなければなど何が言いたいチラシなのか、だんだん分らなくなると思いませんか?(買う側の思い)チラシは商品説明のパンフレットでもあります。お客様に納得して貰うために、商品の価値があつたり、接客であつたり、価格があつたり、店の雰囲気であつたり、企画力であつたり、ひとつひとつ役割が合わさつた、その店全般に分り易く伝えて、これなら楽ししそうだから一度お店に行つてみたいと思うていただけを大切に考へて(お客様の思考に立つて「出来るだけシンプルにお客様に立つて「出来るだけシンプルに、分かりやすく」が勘所と言えます。このお客様の立場や思いに立つて販促を考える事を、感性価値創造マーケティング(小阪裕司著)といいます。



はじめに、真剣に、そして楽しんで



2月例会 2月21日(木) 午後1時40分~

3月例会 3月13日(木) 午後1時40分~

会場はどちらも若林文化センターです。

出欠のご連絡はFAX 022-225-2488まで

お客様 ご紹介しちゃいます!

ACTJAPAN

当社自慢の「フランチャイズ」です

創刊号のお客さま紹介は… 株式会社佐元工務店 社長 佐藤元一 様です。

佐藤社長は理念経営を目指す経営者の実践道場である、宮城県中小企業家同友会で代表理事の一人として活躍されており、私も大変にお世話になっている方です。また小社で開催しております、販促を今考えた「広告道場」の熱心な参加者のお一人でもあります。

仙台の若林区で創業以来53年、地元のお客様を大切にして、安心安全で本当に価値ある建物をお客様に提供する事を、愚直なまでに守り徹している、工務店の社長さんです。

佐藤社長は60才になった今でも、自分は2代目のポンポン経営者なんだと、謙遜して居られますが、地域のお客様に信頼される企業経営者にならなければ、経営している価値は無いのだ常に口にしています。まさに理念経営を目指して頑張っている素晴らしい社長さんです。体が大きいのに茶目っ氣たっぷり、しかも親しみ易く、大変に気さくで前向きな方です。

その会社が3年程まえに、理念経営を具現化した住宅を開発しました。それは木造並みの価格で建てられる、高性能鉄筋コンクリート分譲住宅「フランチャイズシリーズ」と言います。

詳しくは「仙台 佐元工務店」で検索すれば、簡単にホームページをご欄になれます。あなたご自身で本当に価値のある住宅なのかどうか?を、直接見て触れて、確かめてみてはどうですか?

お客様連絡先はこちら! ☎ 0120-555-610 www.samoto.co.jp