



このレポートは、私・和仁が毎月のコンサルティング活動や日常生活を通して気づき、学ばせて頂いたことを書き留めたものです。  
お気軽にご笑読頂ければ幸いです。

## 【今月の気づき】



### 『暇が出来たら、筋トレを。』

アメリカ発の世界同時不況の影響は、日本の中小企業にも影響が出ています。直接海外との取引がなくても、自分のお得意先が海外向けに事業展開をされていて、その受注減が間接的に減産指令となり、何割もの売上減。そんな話をあちこちで聞くようになりました。一昔前なら、「大企業は大変だろうけど、うちみたいな零細企業はまだまだ」なんて楽観視していたのが、今は数日後には当事者になる時代ですね。

そんな経済事情だけでなく、立て続けに仕事が減って大幅な売上減に直面することは、10年以上ビジネスをやっていると、誰もが一度は体験しているのではないのでしょうか。わたし自身、今年で事業開始後丸10年となりますが、顧問先の解約があるときは不思議と続くもので、数年ごとに大幅な売上減に直面してきました。

そんなとき、やはりわたしも動揺します。

「この先、資金繰りは大丈夫か？」と心配します。

「なんとか、延命処置的に、急いで目先の仕事をつくるべきか？」とも考えます。

しかし、そこでいったん、立ち止まり、次の質問を自分に投げかけてきました。

**「忙しかったときにはできなかったことで、時間のとれる今だからこそ、やれることはないだろうか？」**

つまり、長期スパンで俯瞰して、「緊急性は低いけど重要なこと」を探すのです。

実は今年、わたしはそのような状況にあります。だからこそ、ホームページを全面リニューアルしたり、マーケティングの仕組みを整備したり、次の本の準備や先行投資のネタ仕込みをしています。わたしにとって、これらは次の飛躍に備えての筋トレです。

**野球選手がシーズンオフに合宿で地力をつけるようなものです。**

新しいステージにシフトする直前には、空白というか、ためが必要。それを不安と焦りで過ごすのか。それとも、次に来るチャンスに備えて、自力をつける機会ととらえるのか。

とらえかた次第で、次の飛躍の大きさがまったく違ってくと信じています。

暇が出来たら、筋トレをしましょう。

## 【今の一冊から】

### 『そのお客様の、今のステージは？』

顧客ポートフォリオ・マネジメントをゲームにたとえるなら、初回客100人でスタートして、何人を優良客にゴールさせられたかを競い合う双六のようなものです。もちろん、現実的には100人全員を優良客にゴールさせることは難しいので、いかに高い確率で、初回客→よちよち客→コツコツ客とコマを進め、210日間（約7カ月間）で優良客に育てることができるかというのが、この顧客ポートフォリオ・マネジメントの真髄であるといえます。そして、ゲームをうまく運ぶためには、各顧客層ごとに適切なアプローチをしていく必要があります。そのためにも、「初回客」「よちよち客」「コツコツ客」「流行客」「優良客」それぞれの特徴（個性）を十分に把握しておくことが重要なポイントになります。

<中略>ちなみに「やすや」さんの場合は、モノよりも「お客様との絆づくり」を大事にしているため、お客様をあおるような割引キャンペーンは行わない（つまり流行客を意図的につくらない）ようにしているそうです。

（『社長が知らない秘密の仕組み』 橋本陽輔 著 ビジネス社 P.29 より引用）

わたしはこの10年間、マーケティング的な努力をほとんどせずに、知人やクライアントからの紹介に頼ってビジネスをやってきました。お陰さまで、それでも必要なだけの売上をつくれていたため、その分、商品・サービスのクオリティ向上に心血を注ぐことができました。

しかし、数年前に日本も人口増加から人口減少への転換期を迎え、拡大から縮小モードにある今、マーケティング的なアプローチを無視し続ける訳にもいかないと感じ始めました。その一方で、葛藤も。「流行りの小手先のマーケティング手法を追いかけたり、自分のキャラから離れたセールスコピーでお客様を煽りたてるのは、何か違う」と。

しかし、最近になって、「職人気質に、商品・サービスのクオリティアップに情熱を注ぎ、お客様を大切にしたい経営者だからこそ、取り組めるマーケティング策もあるのでは？」と感じ始めていました。

その1つが、この本で紹介されている、「**一度縁があったお客様を二度と離さない**」**仕組みづくり**だと思います。よくつかわれる「バケツに水を入れる例え話」で言えば、バケツの穴が空いていても、漏れ出る水より新しく入る水の量のほうが多ければ、バケツの水は増えていきます。しかし、今は新しく入る水が少なくなっていく時代。バケツの穴をふさぐ手立てを急ぎたいところです。

まずは、今ご縁があるお客様の属性を知り、ステージ分けをすること。そのステージごとにどんなメッセージを伝えると、絆が深まるのかを考え、実行すること。

わたしもまずは、顧客リストをプリントアウトして、眺めてみようと思っています。