

第47回　こんなときこそ「マーケティング戦略」を・・・

皆様の事業所も危機的状況に陥っているところが多いと思いますが、こんなときこそ基本に帰って打開策を練りましょう！

本メルマガでも繰り返し書いてきました通り、「工賃向上」の基本はやっぱり「マーケティング」の考え方だと思います。

そして「マーケティング」は、教科書的な勉強があらゆる業種に活きる分野です。

マーケティングの教科書的な概念を挙げていきますと、例えば「ターゲティング」「4P」といったものがあります。

例を挙げてみます（あくまで「例」ですので、全く異なる業種の事業所の方も、ご自身の事業に応用して考えてみてください。）

パンの製造販売を営むA事業所が、来店客激減の中で生き残るため、「パンの宅配」を始めるとします。と言っても、やみくもに始めても売り上げや利益のめどが立ちません。

マーケティングの立場からは、まず「ターゲット顧客層」を設定（仮置きでも）してみます。例えば「買い物難民」と呼ばれる層として、「商店街も衰退した〇〇町と××市X地区の、単身高齢者」を主要顧客に措定します。

そしていわゆる「4P(Product、Price、Place、Promotion)」を、そのターゲットに向けて考えます。

○製品・サービス

健康に留意している層が多いと考えられることから、「低カロリーパン♪」「DHA配合パン(・_・)」・・・といった商品を開発する。歯が弱っている層に向けて、柔らかめにする。

○価格

住民の所得階層を考え、また宅配パンはこのエリアでは競争が少ないことから、やや高めにして、配達コストを考慮しても工賃支払前利益を稼ぐ。

○流通

高齢者の生活スタイルに考慮し、配送の時間帯は早朝から始める。高齢化進むY団地には配達車を常駐し、注文が入ったらすぐ届ける。

○プロモーション

高齢者は新聞購読率が高いことから、〇〇町内で折り込み広告を打つ。老人クラブにチラシと試供品を届ける。

このようにマーケティングの定石に沿って具体的戦略を立ててゆくことで、効率的な経営が可能になり、無理なく利益を確保してゆくことができると考えます♪。

なお、「マーケティング」の考え方と手法につきまして、『「工賃向上計画」策定・実現ノウハウ集 第二部 実現へのノウハウ (平成27年度改訂版)』19ページ以下でご説明しております。

<http://www.shougai-syuurou.jp/upload/2015050814310759812.pdf>