

儲かる電気店の勧め（廣瀬副理事長）

1. 商品や工事の受注を受けたら速やかに行動する。（手配や発注、見積など）
2. 修理を丁寧にする。
3. 優良顧客だけに絞り込む。
4. 地域に密着してできることをできるようにして徹底して実行する。（自治会活動や交流会など）
5. 粗利を 38%確保する。
6. 10 年掛けてあきらめずに地道に続ける。
7. やはり、人対人の繋がりが重要であるので、普段からコミュニケーション（挨拶や世間話など）を図る。
8. 消費者（ユーザー）の購買（発注）に至るまでの心理的プロセスは以下の AIDOM（アイドマ）を参考にする。

A はアテンション（注意を引く）

I はインタレスト（関心を持たせる）

D はデザイン（欲求）

M はメモリー（記憶）

A はアクション（行動）

・消費者が商品や工事の必要性の認知～購買（発注）に至るまでのプロセスモデルとして、購買・発注のマーケティング手法によるものである。

・それにより、いかに商品の購買意欲を高めるかである。

・このような考えを普段より認識し営業活動に臨めば、必ずや発展に繋がるでしょう。

・しかし、これがベストではないので、個々に考え、営業活動にまい進していただきたい。

9. ランチェスターの法則を利用し、有利な戦略を考える。
 - ① ランチェスターの戦略とは 2 つの法則がある。第 1 の法則は 1 対 1 の戦いが前提となる。第 2 の法則では、その前提が無く、兵士同士がランダムに戦うことである。
 - ② 中小企業と大企業が戦う場合には、圧倒的な戦力の差があるので、第 1 の法則を適応した戦い方をした方が有利である。
 - ③ 一方、大企業が中小企業と戦う場合には、第 2 の法則が有利になる。
 - ④ そこで、我々中小企業の戦略とは大企業が気に留めないような市場にリソース（資源）を投下して市場を攻略する。そのためには大企業ができないこまめな対応とソリューション（顧客の要望・要求を満たすサービスや技術）に心がけ、1 対 1 の接近戦を目指し、市場規模は小さいが、特定のニーズにマッチしたマーケティングを展開することにより、顧客はプレミアム価格（少々高くても良い）を容認する傾向にある。
 - ⑤ そのようなニッチマーケットに進出していかねばならない。