

5つの売上増大策

小が大に勝つ

シリーズ「小が大に勝つ ランチェスター戦略」は前号よりシリーズ「中小企業の経営と営業の戦略」と内容とタイトルを改めてリニューアルしました。

大企業と中小企業とでは経営も営業もやり方が違う。小が大に勝つ原理原則と実務として長く中小企業の戦略づくりに活かされてきた「ランチェスター戦略」の専門家である埼玉県企業の経営相談の実績も豊富なコンサルタント福永雅文氏が中小企業の経営と営業の戦略を事例も交えて解説していく。



福永 雅文

ランチェスター戦略コンサルタント

問合せ先：info@sengoku.biz

利益がないと企業は存続できない。売上を減らしても利益を増やす方法はある。あるにはあるが、売上を増やし利益を増やすことから検討し、その後に利益改善に取り組むのが原則である。

売上は価格×数量である。コロナ、円安、中国バブルの崩壊などの景気や需要がどうあれ、個々の企業の売上は、その企業が販売する商品の価格と数量で決まる。100円の商品を1万個販売すれば100万円の売上だ。掛け算である。売上を増やすとは掛け算の面積を増やすことに取り組むことである。

5つの売上増大策

「売上＝価格×数量」の公式から売上の増大策を5つ導くことができる。

1. 一点あたり単価を上げる
→ 100円の商品を120円にする
2. 購買点数を増やす
→ 1,000個を購入する顧客に1,200個購入してもらう
3. 購買頻度を上げる
→ 年に10回購買する顧客に12回購買してもらう
4. 新規顧客を増やす
→ 10軒から12軒にする

5. 流出顧客を減らす

→年に3軒流出していた顧客を1軒にする

一点あたり単価を上げる

一点あたり単価を上げる方法を3つ紹介する。

①コト売り

モノにサービスや体験を付加して価格に見合う価値を提供する。例えばパン屋がカフェコーナーを設置し、ランチやティータイムの豊かな時間を提供し、ランチやカフェの需要を取り込む。

②前後工程の取り込み

自社が行う工程の前後を取り込む。食パンをサンドウィッチに加工して提供する。家庭の調理の手間を受け持つことで単価を上げる。製造業・加工業に特に有効。

③アップセル

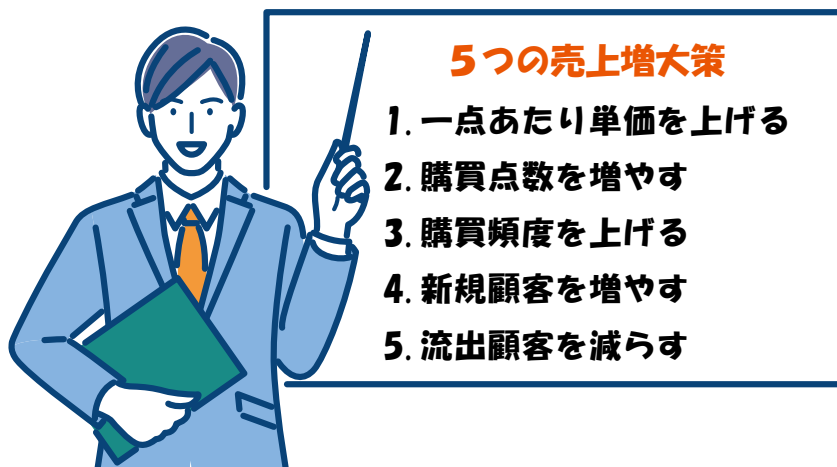
既存商品の上位商品を提案する。プラス50円であんパンのあんが倍増する。うなぎ屋の松竹梅商法。

購買点数を増やす

購買点数を増やす方法を2つ紹介する。

①クロスセル

パンを購入する顧客にご一緒に飲み物もいか



が？ と隣接商品のついて購入を奨める。

②セット販売

サンドイッチなどのおかずパンとプリンなどのデザートと飲み物のセット商品を用意。セットにすることで別の店で買おうとしていた他店の需要を取り込む。

購買頻度を上げる

購買頻度を増やす方法を2つ紹介する。

①来店頻度アップ

期限付き割引券を配布することで来店を増やす。来店頻度の低い洋菓子店がパンのような頻度の高い商品を販売する。来店頻度を上げることで購買機会を増やす。

BtoB ビジネスの場合は顧客への訪問などのコンタクト頻度を増やし、購買機会を増やし、顧客内シェアを上げる。

②ストックビジネス化

パン屋はお店を構え来店客に販売するビジネス。その都度販売するフロー型のビジネスという。それに対して牛乳配達や生協の宅配は定期的・継続的な販売を行う。ストックビジネスという。パン屋が牛乳販売店や生協などに商品を供給することや自らが通信販売で定期購入事業を行う。

新規顧客を増やす、流出顧客を減らす

新規客を増やすことは売上増に最も効果的だがコストもかかり難しい。別の機会に解説する。顧客の流出の最大の理由は、コンタクト不足である。競合他社も熱心に顧客とのコンタクトをしているのに自社のコンタクトが足りないと休眠し、やがて流出する。

取り組みやすい流出顧客を減らすこと、一点あたり単価と購買点数と購買頻度を上げることにまず取り組み、売上を増やしていただきたい。そうして実力をつけた後に、新規顧客を増やす難しいことに取り組むのが正しい手順である。



●連載の著者の社長・後継者・幹部向けの本

中小企業のコンサル事例でわかる
ランチェスター戦略
「圧倒的に勝つ経営」

福永雅文 著

日本実業家出版社刊
埼玉県の中企業の
コンサル事例も紹介されています。

販売価格
1,870 円
(税込)