

第2回 競争力強化のポイント

企業の競争力の原点は、常にマーケット(顧客)の視点にあることを忘れてはいませんか、顧客のニーズ、ウオントをどこよりも早くかつ的確に把握し、タイムリーに物・サービスを提供することで、顧客に他社よりも優る満足、顧客の期待を超える感動を提供する武器をどれだけ持っているか、それが自社の競争力を強化するためのスタートです。

競争力強化を進めるにあたってのポイントを考えてみましょう。

1. マーケットの情報収集力と分析力に磨きをかける

世間で成長企業と評価されている企業は、総じてマーケットに対する感度は鋭く、その情報収集力と分析力に定評があり、経営トップのマーケット感度が高いこと、組織的な体制ができていることが共通しています。

変化の激しい、しかもスピードを要求されている時代に的確な経営判断をするうえでマーケット感覚、現場感覚の重要性を一段とましています。

マーケット情報には、顧客情報に始まり、同業、異業種その他多岐にわたります。これらの情報を収集する体制は何もお金をかけてやるのがすべてではありません。IT時代のおかげでインターネットを通じて多くの情報が通信代だけで得られます。社内に顧客の声を吸い上げる仕組みを作れば社員の意識を高めることにも使えます。

2. 競争力とは企業の強みの相乗です。まず強みを育てさらに強化すること

競争力の要因には、製品・商品、サービスの魅力ー価格、品質、機能、デザイン、品揃え等、付帯するサービス(ビフォア、アフターサービス)、ブランド力、立地環境、販売員の質、発注・支払い条件、納期、コストのほか多くの要因が、業界や経営環境の異なるごとに考えられますが、対象とする顧客が最も重視する価値を最優先にすること、さらに強みを複数持つことでパワーアップする。弱みを改善するより自社の強みをさらに強化するほうが取り組みやすく、効果が大きいといえます。

3. 自社内に限らず外部の活用まで幅広く競争力強化の体制構築をすること

自社内開発は多くのメリットもあるが、商品、サービスが多様化、高度化するにつれ他社に優るためには、より多くの知識・技術・その他の経営資源を必要とするケースが増えています。しかもその対応にスピードが要求されています。自社の主導権を確保しつつ、ネットワークビジネスを考える必要性が一段と増しているのです。

4. 持続的な競争力アップの社内の風土・体制作りを

企業寿命30年説がいわれた時代からいまや10年以下の時代といえます。同業に限らず異業種から、加えて海外企業からと競争は激化しており、商品・サービスの陳腐化・劣化が一段と加速しています。そのため、常に競争力を強化する体制・経営風土―根本はマーケット志向とあくなき現状破壊を構築することです。

5. 競争力(企業の強み)の最大の源泉である人材と情報のネットワークを構築

すべて事業の成否は、人材に始まり人材に終わる。誰もが承知していることのわりには、人を大事にしていない企業を良く見かけます。最大の競争力の源は人材と情報力であり後者は前者についてくるものです。真似のできない、また育て上げるのに時間のかかる課題ですが、それだけに価値があるのです。

6. 競争力の要因分析と自社の棚卸しを

競争力の要因を羅列し重要度の高いものから自社の競争力を評価し、自社の強み、弱みを客観的に捉えること。そのためにはマーケットリサーチを定期的を実施していただくことです。この場合もあくまでターゲットと考えているマーケット(顧客)を前提にして考えてみることです。

7. 競争力の要因分析と自社のあるべき競争力のイメージ構築を

前項を掴んだ上で自社のあるべき競争力のイメージを構築し戦略、戦術を具体的に作り上げることです。

以上の7つのポイントあげましたが、限られた時間と経営資源の中で競争力を強化するには社外の経営資源を積極的に取り込むことがこれからの時代は不可欠といえます。

また、もしお問い合わせ等があれば遠慮なくご連絡ください(相談無料)。