
Withコロナ

《 コロナ対策 NO.4 》

今何をすれば良いのか

「与えられた時間」の活かし方

令和2年4月30日

1.コロナの環境下でも売上を維持している会社・店舗の特徴3つ 過去の不況期からの学び

①既存顧客との「関係づくり」

- ・ 商売の基本は「既存客」・新規は増えない
- ・ 顧客分析の深堀／売上分析の深堀

BtoBビジネス⇒偏らない顧客層 (B⇒B⇒C)

BtoCビジネス⇒コミュニケーションと情報発信と「求めていることに応える」

②ブランド商品（選ばれる・求められる）があること 選択と集中できている

③既存顧客への販促の継続（分かり易い伝え方と継続）

BtoBビジネス⇒既存顧客を守り、育てる

BtoCビジネス⇒顧客リストと地域密着

「既存顧客から戻ってくる」

※コロナ危機から学ぶ、webマーケティングの転換

例 web販促・宴会中心・新規集客型は限界、SNS既存フォロー・地域密着ポストイン

2.倒産の連鎖とリスク

店舗施設系の廃業・倒産⇒「連鎖」⇒関連業者(卸⇒製造⇒生産者)・不動産業

定期的な与信管理

セイフティヘー共済加入・増額

※不況期は、既存顧客へ集中 !!

« 「与えられた時間」を活かす（休業・時短・撤退で生まれた時間） »

3. 階層別に3つの取組みと店舗・施設・事業部ごとに1つの取組み

階層別に3つの取組みとは

- ①若年層、未経験層 : 現場の「初期トレーニング」の徹底
「なんでこんなことできないの」「入社して1年経つのに・・・」
※トレーニングの内容の見える化 ⇒ マニュアル化 ⇒ 動画化

 - ②管理者層 : 仕事の「標準化」(仕組み化)
 - (1) 抱え込み型「属人的な仕事のやり方」を分業化・チーム化へ
 - (2) 仕事の優先順位の高いものから(頻度)
見える化 ⇒ マニュアル化 ⇒ 動画化(動画化でスマホ学習・外人向け教育が進む)
 - (3) (2)のトレーニングの仕方を見える化していくこと
 - (4) 店舗・組織内にどうやって落とし込んでいく(見える化していく)
 - (5) 最適なPDCAサイクルで、目的・目標の達成へ

 - ③幹部・経営層
現在の自社の規模「規模対応図」から不足している未整備の「制度」「仕組」づくり。
※人事評価制度、教育制度が重要です。
※会社のルール、職位の責任と役割、明確化。
《店舗・施設・事業部ごとに1つの取組み》
- ★規模対応図から、取り組むテーマを捉える
★テレワーク時代と標準化 属人化と仕組み化

4. withコロナの退職者とは

①幹部層の退職

危機時に、人と組織の本質が問われる ⇒ 経営者の人間性と組織のルールとモラル

- ②若年層(入社3年前後)の退職 ⇒ 目的と目標が見えていない
⇒ 自律できない不安

5. テレワーク化

- ・コミュニケーションの量
- ・道徳心としての「礼節」
- ★会社を良くするチャンスです。
- ・仕事のシステム化（仕組み化）
分業体制、チーム制、見える化、マニュアル動画化
- ★生産性を上げるチャンスです。

コロナウイルス後について

ビジネスモデルの再構築とマーケティングを変える

- ・ 大型宴会型ビジネスモデルの限界
- ・ w e b マーケティングのコストをかけて集客（新規集客に比重をかけて販促）
- ・ オフィス立地が変わる（サテライト・テレワーク）
- ・ 出張の激減（出張客ターゲットの限界／テレワーク・オンライン研修・働き方）
- ・ インバウンド型のビジネスモデルから、地域密着型へ

★BtoCビジネス BtoBビジネス

全ての ビジネスにおいて「ビジネスモデルの再構築」が必要

- ★働き方の改革、加速度的理に進む
- ★M & A ・ 事業承継が増える



新型コロナウイルス感染症支援窓口のお知らせ

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、経済への影響が深刻化しています。私たち成長支援グループの力を総動員し、お客様をご支援してまいります。

<お客様ご支援体制>



支援テーマ		担当部署
資金調達	公庫・商工中金・民間金融機関	財務金融コンサルティング部
助成金	雇用調整助成金	成長支援社会保険労務士法人
税制	国税・地方税の納税猶予・減免、申告期限延長	税務コンサルティング部
保険	解約返戻金で資金調達	お客様相談室
家賃の引き下げ	店舗家賃の引き下げ交渉（プロ紹介）	お客様相談室
経営全般	他社の状況、最新対策事例など	成長支援グループ代表 近藤浩三
飲食業	現場情報と業績回復施策事例	成長支援コンサルティング（株）