

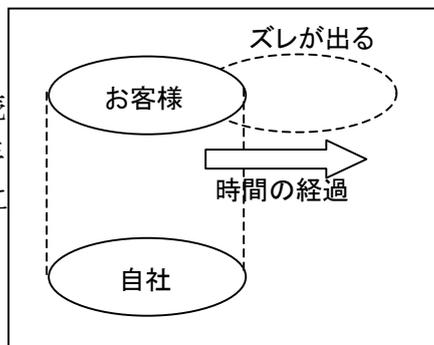
私は、お客様に変革の4月と言って、何かを変えるように話しています。当社自身も大阪府中小企業家同友会の会員になり、人脈づくりに着手しました。下記でも示すようにお客様とのズレが恐ろしいので、情報をつかんで対応したいと思います。榎野

MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、動きづくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

「商品」はお客様を創り、「サービス」は信者客を創る

右掲は、マーケティング概念の一つを表しています。今、お客様のニーズに対応していても、時間の経過とともにお客様とのズレが大きくなって行くので、常に、商品を見直していく必要があるのです。典型的な例は、小売店なのです。今、繁盛しているお店でも時間が経つとお客様の年齢も毎年高くなって行くので「ニーズ」が変わってくるのです。この「ニーズ」の変化にうまく対応する必要があるのですが、そこが人間の性で「儲かった」という残像が商品の見直しを鈍らせるのです。

この例は、営業系の面でも同じなのです。ベテラン営業は、それなりにお客様をつかんでいるのですが、残念なことは、古くからの人脈に固まってしまっているのです。しかしながら、お客様は、毎年々々、新しい人を採用されてローテーションされているのです。このローテーションでお客様との間にギャップが出来てしまうのです。「売れなくなった」理由を営業に訊くと「あそこの会社は〇〇だから」と誠しやかに説明してくれるのですが、実は恐ろしい状況になっており、新しい人が別の会社の営業とコンタクトをとっているのです、情報が少なくなっているという見えない理由が出て来るのです。



商品と人の新陳代謝を心掛ける

このようなギャップは見えないので気付かないという恐ろしさがあります。私は、商品のシンデレラ率という点を主張して、毎年、20%程度の新しいアイテムを入れ替えることが重要だとしています。簡単に、自動車を例にしますと、5年サイクルでモデル・チェンジしていると5車種あれば、毎年、20%の商品が入れ替わることになるのです。しかし、このモデル・チェンジが失敗だとすると販売店の経営は厳しくなります。2年も続くと本当に厳しいのです。何故ならば、クルマがお客様を創っているからなのです。残念なことに販売店の営業力では補えない要素なのです。一番重要な「商品」が陳腐化するからと言ってモデル・チェンジしてもお客様のニーズにフィットしないとお客様を失う結果になるのです。この逆、すなわち、お客様のニーズにフィットした商品は新しいお客様を創ってくれるのです。「商品」はそんなパワーを持っているのです。

私は、「サービスは信者客を創る」と言っています。お客様は、本来、保守8割の原則で「次もこのお店に来よう」と思っているのですが、リピートしないお店が多いのです。何故なら、お店からのオファーが弱いからなのです。これも自動車の例ですが「オイル交換会員」というサービスがあります。私が利用しているケースでは、1万円を払うと計6回のオイル交換が出来るのです。非常に、割安なサービスなのですが、実は、オイル交換の度にお店に行くという点があるのです。何度もお店に行くとサービスマンと懇意になるので、お店のファンになり、ついには、お客様を紹介するケースになるのです。もちろん、点検や車検、タイヤの交換などもこのお店でするようになるのです。

このように「サービス」はリピーターづくりを狙うクーポン券などを仕掛けとして用意する必要があります。もちろん、人による接客も重要な要素なのですが、「接客」での満足度をつくる仕掛けとして「オイル会員」のようなものが必要になるのです。

ワンポイント・アドバイス

「満足」=「商品」x「意外性」

私は、この公式をよく使います。お客様の満足は「商品」は当たり前なのです。その「商品」を通して提供されるサービスがポイントなのです。売りたいだけのサービスでは誰も感動しないのです。意外性の要素が必要なのですが、これが難しい。

