

半年が終ろうとしています。

平成24年も前半戦が終ろうとしています。皆様の会社は如何でしょうか。今回は「商品」の重要性を書きましたが、「商品」を「技術」や「サービス」と置き換えてください。新しいものが全て成功する訳ではないですが、重要なことです。 栩野

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。

「売上」=F(m, n)

右掲は、船井幸雄先生の教えにある公式です。この公式は、商品数、すなわち、品数が多いほど有利であり、その中に「光る商品」(旬あるいは新製品)が多いほど売上が多くなると示しているのです。イオンなどの大手ショッピングセンターと街の商店街と対比するとよく分ります。品数という意味では大差がないかも知れませんが、「光る商品」という点では圧倒的な差が付くのです。

売上=F(m, n)

m=商品数

n=光る商品数

船井先生の教え

船井先生は「売れないお店は“ついてない商品”が顔を利かせている」と指摘されるように街の小売店が証明しています。例えば、商店街という大きな括りで見ても「売り出し」というイベントが出来なくなっているのです。個々のお店の事情がバラバラでは集团のパワーにならないのです。従って、若い人たちは、より便利なお店に向かい大手のショッピングセンターや、さらには「価格」に焦点を当ててネットショッピングに向かうのです。大手は、この「ネット」というものを取り込んで僅かな配達料でこの層にも対応しており、時間を金で買うという若い人たちに人気を博しているのです。本来なら、足の不便な高齢者へのサービスのように思うのですが、長い生活体験が邪魔をして「現物」を手にとってみないで買うという抵抗感が働いてしまうのです。

「シンデレラ率」=新しい商品の比率 >= 20%

このように、「ツキ」というものをどのように取り入れるかという課題があります。その一つの解決策が「シンデレラ率」という考え方です。この考え方は、

$$\text{シンデレラ率} = \frac{\text{最近1年間で発生した新製品の売上高}}{\text{全体の売上高}} >= 20\%$$

という式で表されます。この式を説明するのに打ってつけな例は自動車です。毎年、1車種のモデルチェンジができると5車種があれば、この公式を実践できるベースとなるのです。ところが、全てのNewモデルが売れると限らないのです。「不作」というモデルに当たると営業部門は非常に苦勞するのです。幾ら、性能がよくても形がよかっても「不作」というケースがあるのです。

自動車の世界ではお客様との関係をRelationとは言わずにRetentionという単語を当てはめて「離れていくものを引き戻す」というのですが、モデルが「不作」の場合、他社のクルマを買ってしまうので「行ったきり」状態になって、今までの「お客様活動」が一気にゼロに陥ってしまうのです。

このように、「新製品」というパワーは恐ろしいのです。ソニーでも分るようにヒットがないと普通の会社になってしまうのです。この事は、全ての会社にあてはまるのです。今がよくても、明日、ライバルがヒット商品を出してお客様を奪ってしまうかも知れないのです。

このような危機感を持って、仕入先の言うがままではなく、自らが、常に新しい商品を開拓して「お客様」の信を問うという姿勢が重要なのです。簡単に言えば「お薦め商品」を厳選して、メーカーのPRではなく、自らのお客様目線に立ってPRする事が重要なのです。その為、お客様の何気ない一言を聞き漏らさない「感度」が重要となるのです。この「感度」のよい社員さんを育成することが「人材育成」と言えるのです。

ワンポイント・アドバイス

「感度」と「感性」の違い

「感性」は買う側の言葉です。売る側に立つと「感度」が重要になるのです。お客様の何気ない一言を聞き漏らさずに「ピン」と閃くことが重要なのです。ちょっとした不満の声を聞きとる事が日常の市場調査なのです。お客様満足の実践法です。

