

### 基本は「人材育成」ですね。

4月に新入社員が来たという企業も多いと思いますが、その前に「顧客価値」という事を再確認しておく事が大切です。現場のOJTで教育するケースが殆どですから先輩の姿がコピーされるのです。今一度、チェックして正しておきたいですね。 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、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

## 「顧客価値」を高め1st Call Companyに！

右掲は、船井総研で学んだ「顧客価値」の考え方です。お客様の目線は下から上へ向かっていますが、目の前にあるのは「価格」であり、その上側の価値や安心・親身・同質という要素は直接見えないのです。            は「商品」に直接関係するものですから、お客様にとっては、自分が支払う金額に対して期待以上の価値が望ましいのです。これを簡単に「価値/価格」(価格分の価値)と呼んでいます。

最近、また、「顧客価値」と言われ始めました。例えば、「顧客価値を高め、あなたの一番になる」という事です。この「顧客価値」を分解すると、「安心性」「親身性」「同質性」という3つの要素がポイントになるのです。「安心性」という点では、幅広く奥深いものがあるのですが、やはり、まずはQCDS(Q:品質、C:価格、D:納期、S:サービス)が基本になります。Q:品質は大切な基準であります。「安かろう悪かろう」で栄えた試しはないのです。価格と合わせて「よい品をお安く」という事が重要なことなのです。その上に、納期とサービスを合わせて「欲しい時に欲しい形で」手に入るという事が基本系になるのです。

次に、「親身性」という話です。例えば、超目玉商品として破格の値段にしても季節外れでは欲しくならないのが一般的なのです。やはり、これからの季節に向かう「商品」を提供するという事が基本なのです。また、企業対企業の場合、いつもの定番の消耗品は切らさないように定期的に「もうそろそろ、あの商品・・・」とアテンドして頂ければ、うっかりミスで消耗品を切らすことが避けられるので有難いのです。このように、「親身」=「有難



## 現場で働く姿を自分の目でチェックする

い」と言えるのです。

最後の「同質性」ですが、これも重要な事柄です。お客様が自社に期待するものと提供できる物が一致している事が重要です。例えば、コンビニは「少々高くても日用品が揃っている」という期待に応えているのです。最近では、24時間サービスの上に、銀行のATMやコピー機などに加えて、宅配サービスやチケット販売などと若い人のニーズに応えるようにしています。若い人が街で一人生活するのに必要な「物」や「サービス」が殆ど揃っているとと言えるのです。これでは、街の小売店がさびれるのは必然と言えます。

これらを通して「お客様が最初にコールする企業になろう」というのが、ファースト・コール・カンパニーというカタカナ語なのです。例えば、街の病院とするとお医者様の技術や経験が高いというのは大前提なのですが、その後の薬局や会計という接点で「人」というウエートが大きくなるのです。幾ら先生の技量が高くても最終に接する「薬局」や「会計」の担当者がゼロにしかねないのです。最終工程の人材を疎かにしては大きな失敗になるのです。これは、企業では「納品品質」という言葉で語られるものです。納期を守り、商品の状態を守るのが基本なのです。納期が守れても商品が傷んでは台無しなのです。

この現場の人材育成が企業繁栄の基本であり、「顧客満足」に直接影響する大きな要素なのです。よく「働く姿を見よ」と言いますが、アンケートなどに頼らず、現場の状況を自分の目でチェックすることが大切なのです。でも、ナッツ・リターンにならないようにくれぐれもご注意ください。

### ワンポイント・アドバイス

1st Call Companyを皆さんも持っておられると思います。よくファンと言いますが、その重要な要素が最終接点での「人」の質なのです。小売りの場合、レジが調子悪くなった時に、長くお客様を待たせている現場に遭遇します。この時に、機転を利かせて他のレジや他の方法で応急対応が大切なのですが、出来ていないですね。

