

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。

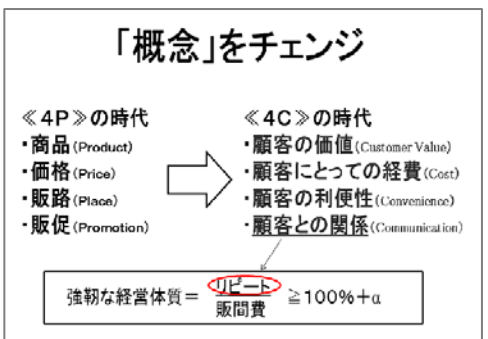
「概念」をチェンジ

右掲は、マーケティングの基本と言われた「4P戦略」の時代から、今、「4C戦略」の時代へチェンジしている事を表しています。例えば、小売の世界では、圧倒的に強い商品を打ち出して集客するという伝統的な手法があります。「たまご1パック〇〇円」という特価商品を打ち出して、それをエサにお店に来てもらい、その他の商品を買って頂くという戦術です。この「たまご」の値段で客を引き付けるので「磁石商品」とも言われました。

しかし、この考え方も変わって来て「4C」の概念が必要になり、食品スーパーのちらし戦略も「顧客の価値」という事にウエートが移るようになってきました。例えば、「旬」の食材を打ち出し、その代表的な調理法まで訴求するようになってきました。また、TVなどで紹介された健康に関する食材は、いち早く店頭と並べ、TVと連動する形を取り入れています。このような「顧客の価値」を考える時代になったのです。

これらは食品関係を例に書いていますが、基本はどのような業種でも同じと言えます。最後にある「顧客との関係」は英語では、会話‘communication’となりますが、何も対人的な会話ばかりではないのです。無人営業の代表格はネット販売ですが、楽天などのサイトでは、いろいろなお薦めを提示して来ます。私などは、自分の欲しいものだけでよいと思うのですが、「この前の〇〇は・・・」と示されると思わず「ついでに買っておこう」という気持ちが働くようです。これなどは、「顧客の利便性」というネット販売の世界で「顧客との関係」を深める工夫になっています。

このサービスは、ネットだから良いのかも知れませんが、「奥さん、ついでに〇〇は・・・」と直接呼びかけるのを



対人サービスの世界で「顧客との関係」

想像すると「ゾッ」としませんか。何かストーカー的で「怖い」世界が思い浮かんで来ます。やはり、無人で伝えるというのが、今の時代にあっているように思います。では、対人サービスでは、どのようにすれば良いのかという事になりますが、POPという手法があります。POPは小売店で見かける商品の案内表示ですが、この手法で無人接客するのです。「〇〇を購入されたお客様の多くの方は、次の商品も同時に購入されています」という風に呼びかけるようなPOPを作る方法です。

「4C」のなかにある「顧客にとっての経費」というものがありますが、「あ、忘れた!」という事を防止してくれるサービスも「顧客の利便性」よりもウエートが大きいのです。特に、TVの情報と連動している場合、「〇〇を購入されたお客様の多くの方は、次の商品も同時に購入されています」というPOPによる告知が有益な情報になり「親切」とも感じる情報になるのです。

このような店員さんの工夫が「顧客との関係」を深めてくれるとファン化して顧客満足度が上がり、ヘビー・リピーター化するのです。無人による「さりげない情報」で深い関係性になり、「安い」ばかりの関係ではなくなって行くのです。中には、ロコミで「あそこは〇〇だから」とお客様を引き連れてくれるのです。その〇〇が情報提供であると社員さんの工夫が報われるのです。

対人サービスという点では、小売店ばかりでなく、営業活動でも同じなのです。営業マンが直接薦めるという事も大切ですが、さりげなく置いてきた情報を見て問合せが来ることもあるのです。確かに、確率が低いという事でしょうが、「情報」は大量にコピーが可能なので、営業が貴重な時間をかけてコンタクトした行為を補完するツールとして重要な物になります。こういうツールを用意する事が、これからの対人サービスに重要なのです。余りシツコイ営業は、お客様に嫌われますが、「情報」(紙)ならば、許容されるのです。こういう時代になったと実感しています。

ワンポイント・アドバイス

コラムで情報は大量にコピーできると書いていますが、当社ではリソグラフを導入して安価に大量印刷するサービスを行っています。僅か1円、されど1円という使い方になります。特に、忙しい時代になっていますので、配達ドライバーに「情報」を配布して頂けると驚く効果になるのです。実際に、お客様で起こっている現象です。ご参考になればと思います。

