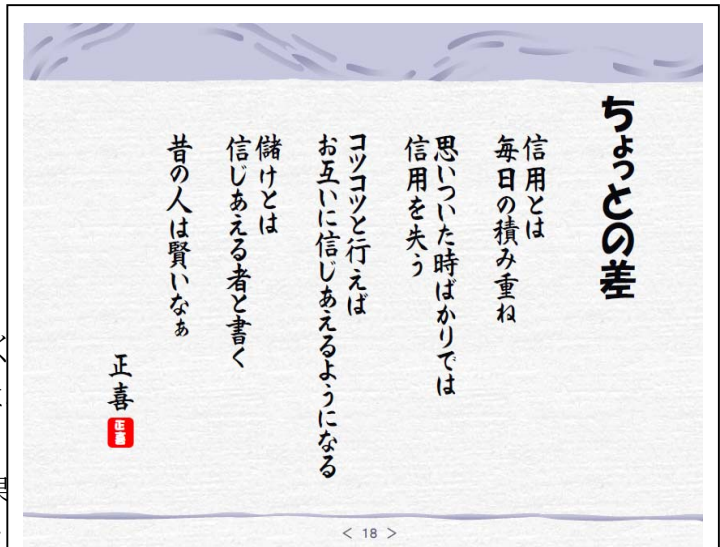


1. 「商い」ということ

私は、経営コンサルタントとして13年の経験を積んできた。その中で、多くの経営者とお会いした。経営者の方々を見ていると

- ★商品さえ魅力あれば売れる
- ★魅力のある売り方でお客は来る

と思っている節がある。



とてもイージーな発想である。「神風が吹く」と信じているような方も見受けられる。私は職業ですから「売り方」をお話しするのですが、一過性の効果は出せても恒久的な効果という面では、そんなイージーではないとお

断りするケースもある。「商い」(あきない)ということを再認識して欲しいのですが、多くの場合、困っているから、相談に来られるという事情も手伝っていると割引かざる得ない。

2. 「意識改革」

「儲け」という漢字は、「信」と「者」の2つで出来ている。私は、まず、この「信」という事をお話するようにしている。誰との「信」なのか。もちろん、お客様、仕入先、パートナー、社員、役員・・とステークホルダーが沢山いる。それらの一人々々の方々との「信頼」という関係を話すと当然という事になるが、実は、これは「頭」の理解に過ぎないのだ。現実には、およそ「信頼」という言葉と正反対なことが横行している。

私は、「同じ顔」ということを強調している。「あの店員さん」という関係が小さな「信頼」の第一歩なのだ。それが、コロコロと店員さんが変わるようでは、お店とお客様との間に商品やサービスという関係が出来たとしても「人」という繋がりには出来ないのだ。経営資源という言葉があるが、「人・物・金」という主要な3資源の第一項目なのだ。その割には、「労う」という言葉が少ないように思えるのだ。たしかに、「アラ」ばかり見えるのだろうが、誰もが完璧な存在ではないのだから「自尊心」を揺さぶるような陰での中傷などは慎むことが肝要である。

右の「存在価値」という表を考えてみたい。〇〇は、多くの場合、お客様とする場合が多いのだが、例えば、経営者と社員さんの関係を考えると、多くの場合

★〇〇=経営者、△△=社員★

となってしまうが、これを逆にして考えることも重要なのだ。すなわち、「社員にとって、経営者の存在価値」という評価

を考えてみるのだ。⑤=いては困る人、④=いない方がよい人、②=いた方がよい人、①=いなくてはならない人、と言うと、意外に③、④のランクの人も多いのだ。

経営者も社員も「お互いに、最低、②のランクの評価」という風になりたいものである。「ちょっとした差」は、そういう視点で、現場でお話しするネタなのだ。この意識という点も大きな要素なのだ。体質改善の根本は、この労使の信頼関係にあると考えるのだ。

〇〇にとって、△△の【存在価値】

- ①
- ②
- ③いても、いなくても良い人(会社)
- ④
- ⑤

3. 「思いつきはダメ」

前項で「コロコロと店員さんが変わる」と書きましたが、もう一つ、大切なことは「何屋」か分るということである。当然、お客様との接点は、「商品」(サービス)が中心なのだが、意外に難しい問題が潜んでいるのだ。実は、お客様は自分の購入体験でしか相手を見ていないのだ。買った商品の印象が非常に強いので、その他の商品が薄れているのだ。よく言われるのは、「お宅は、〇〇も扱っているのだ」というお客様の言葉に驚くという事実なのだ。

そして、この逆の現象が、今までとは全く違う商品を売り出すことなのだ。それも、思いつきで…。これは、非常に重要なことを含んでいる。まず、お客様は、スピーディについて来ないという事実なのだ。殆どの場合、「思いつき」は、空振りに終るものである。何故なら、社員さんすら「商品知識」に欠けるのだ。まして、いきなり「お客様」では、お客様はビックリするだけである。

もちろん、新しい「商品」は、新しい「お客様」を開拓するのだから、コツコツと時間をかけてDoーHowを蓄積しながら「育成」という姿勢ならば、「同時進行」で「未来」を切り開くという役割を果たすので、大いに意義があるのだ。できれば、「専任者」を決めて、その商品に人生をかけるという「心構え」ができる人材を育成する必要があるのだ。

4. 「保守8割、革新2割」

私は、この1年間に、新しく取り扱った商品が2割ある状態をキープするのが良いとお話している。ところが、驚くことにその割合が「ゼロ」というお客様もあるのだ。これでは、陳腐化が進むのも無理がない。お客様もそうだが、社員さんも「マンネリ」にドップリしたってしまうのだ。こんな状態なら、仕入先も「期待」が持てないので、新しい商品を回してくれないのだ。

ある問屋さんだが、商品を絞ってあるジャンルのラインナップを強化して品揃え一番になるという戦略を打ち出して、当社のFaxマーケティングを採用されたケースがある。実は、このFaxマーケティングで商品を新規顧客にダイレクト・マーケティングするので、結構、新規顧客を獲得するという成果につながったのだ。この成果が出るということで、メーカーの方から商品提案が来るようになり、同社のホームページは、絞り込んだ分野で一番の品揃えになったのだ。

この結果、メールでの問合せが毎日のように来るようになり、自社で展示会にブースを出すという展開になったのだ。ドンドン、よい循環になり15億円まで低迷した売上が、22億にまで回復するようになったのだ。このポイントは、「革新2割」を戦略として取り組んだ結果なのだ。決して、思いつきではない。

【ポイント】

1. 〇〇にとって、△△の存在価値・・・これをいろんな角度でチェックする
2. 特に、経営者と社員という関係を、逆の方向でも考えてみる
3. 「商品」や「社員」の「顔」を一定にするのは、信頼の基本である
4. 「保守8割、革新2割」を戦略として取り組む

★デジタルBook「ちよっとの差」は、

http://www.digbook.jp/product_info.php/products_id/10022 でお求めになれます。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryu.html> でご覧になれます！】