

「反芻力」①:トヨタから学んだ事「お客様活動」

1. 「反芻」

この記事の175号で

「反芻」で「考える習慣」づくり「胆識」化というテーマで「反芻」という事を書きました。

<http://www.web-ami.com/siryu/175.pdf>

それ以後、「反芻」という事が気になりになっていました。

今回から、トヨタから学んだ事、IBMから学んだ事、船井総研から学んだ事などをテーマに取り上げて「反芻」してみたいと思います。

第1回として、右掲に挙げている「CR」という考え方は、

私は、昭和48年3月に当時のトヨタオート大阪(現ネットトヨタ大阪)に入社しました。新入社員研修時に、神谷取締役の講義で「営業マンの使命」ということを教わったのです。皆さん、今、「営業マンの使命とは？」と聞かれても即答できる方は少ないと思いますが、当時の私たちも「クルマを売る事」とやっとの思いで答えたのを覚えています。しかし、神谷さんは「もう一つある」とおっしゃるのですが、とうとう、最後まで分らなかったのです。講義の最後に、「もう一つは、リピートや紹介を得ることだ」と話されて「売っただけでは、お客様ではない」と名言されたのです。これは、その後もズーッと心に残っています。まさに、「反芻」した回数が一番多い言葉なのです。



2. 「売るな、語れ」のCR

次に、「お客様活動」という言葉に出会ったのです。トヨタでは、お客様活動のことをCR活動と短縮して呼ぶのですが、CRのC=Customer、R=Retentionという英単語の頭文字なのです。通常は、R=Relationとするのですが、トヨタでは、「お客様との関係などはない、放っておくとお客様はドンドン離れて行く」という考えでRelationではなくRetentionを使っているのです。このRetentionは、離れて行こうとするものを引き戻すという意味があるそうです。

右上のイラストにあるように、CR活動の目的として7つ、すなわち、

1:代替 2:増車 3:紹介 4:法点 5:車検 6:保険継続 7:情報源からの紹介

として活動の項目を列記して、「つまり2回以上の取引のあったことか」として「お客様」という事を定義しています。

この考え方は、今も継続しています。すなわち、自らの実践として「AMIニュース」を定期的を送っている事で、お客様との関係を維持しようとしているのです。毎週という定期性で自分オリジナルの情報を送っていますので、多くの方から「栩野さんが、今、何を考えているのかよく分る」という感想を頂くのですが、そういう意味では、私のコンサル手法の根幹になっています。定期的な情報発信で「売るな、語れ」を実践しているのです。

【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！】