

しびれる ブランドを 作るろう

顧客満足の具体例
60

中谷彰宏

まえがき

「世界一のブランド」より、 「私一のブランド」が勝つ。

今までは、売上げを伸ばすためには、売る能力を伸ばすことを一生懸命考えていました。

研修では、社員的能力をどうやったら伸ばすことができるかというところばかりに議論が終始していました。

もちろんそれは大事ですが、それよりも、まず意識を変えなければなりません。意識がそのままでは、能力が伸びても、ダメなのです。

たとえば、トヨタ製の自動車を売っている優秀な営業マンがいるとします。

ここで、「この社員は販売能力がある」と言っていたとしても、戦っている相手が日産やホンダでは、意味がありません。

トヨタはもう世界一に達しているのです。

すでに世界一になっているのだから、もう上限はありません。

世界一のブランドになったら、次に求められるのは、いったい何でしょうか。

お客様の選択基準は、「世界一」と「私一」の2つしかありません。

お客様は、「世界二位」のところには頼みません。

「世界一位」に勝てるのは、「私一位」だけです。

「私にとってここは世界一だ」という意味です。

これは売上げのよしあしとは関係ありません。

「私のことについて一番よく把握してくれている」というのが、「私二位」の意味です。

「世界一位」と「私一位」が戦ったら、「私一位」が勝ちます。

お客様は、その会社がどんなに世界一であっても、自分のことを知ってくれていなかったら不満ですから、そんな会社には頼みません。

車というのは毎日毎日買うようなものではありませんから、継続的な売り方はむずかしい。

お客様に毎日毎日買っていただけるものを扱っている会社であれば、サービスをしっかりと考えないと、明日からお客様が来なくなるかもしれないという危機意識を持つ

ています。

でも、車を1台購入してから買い替えまでに7年かかるとしたら、7年後にはその販売員が同じ店舗にいるかどうかすらわかりません。

そうしたら、ここで一生懸命頑張って新規顧客を開拓しても、担当エリアが変わってしまったら関係ないし、ヤル気が起こらないのは当たり前です。

お客様のほうも引越すかもしれません。

そうすると、エリア主義の間では、どんなに頑張れと言われても、買い替えが3カ月くらいになっていかないかぎり、サービスだけで頑張れるものではありません。

ここで、会社や販売員の意識の変革が求められるわけです。

お客様の
ために

その「**世界一のブランド**」よりも、
「**私一のブランド**」を**目指そう**。