

2020.8.6

社長通信

NO1.

力を注ぐべきゾーン

梅雨がやっと明けました。

ジメジメとした気分も少しは晴れて欲しいものです。

オリンピックが予定通りだしたならば、車両規制の厳しい最中、都内ではレタル・営業活動が行われている頃です。

ウイルスの流行も暖かくなる頃には治まるだろうという予想は全く外れ 流行は増加するばかりです。人間の無力さをあらためて感じます。

ギリギリのところを堪えていた店舗の閉店も目立ち始めました。

ユニクロの柳井さんが言っていた事を思い出します。

『会社とは、常に実態が無く、非常に流動的で永続しない可能性の強いものなのだ。最初にビジネスチャンスがあると、そこで人、物、金が集まって組織といふ見えない形式を利用して活動が始まる。環境は常に変化するので、当然ビジネスチャンスが無くなる事がある。そうしたら会社は消滅するか、変化するしかないので』

会社とは、一種のプロジェクト、期限のあるものだと考えるべきだ。という訳です。

身の引き締まる言葉ですが、正しいと思います。

もし、会社に属している事が安心し、出来るならば毎日変化しない(楽々)日々を過ごしたい。と望んでるようならば、消滅に向かう考え方であると言えます。

台風の日に外を歩いていたら、突然違う方向から強風が吹く事もあります。傘の向きをすぐに変え、耐えられるように体重をそちらにかけ汗びくびくはしないでしょうか?

良くも悪くも、ダスキンという大きなブランドに守られているおかげ、加盟店の多くは、

あまり努力をしなくとも、50年以上経営を続けてる事が出来ています。

とても凄い事です。しかし、そのダスキンブランドの商品を変化する環境の中でどう提供するのか?という戦略を考えずに経営していると、やはり消滅に進んで行きます。今は、値引き合戦で消耗してツケが回っている店もあり、それに来店の流行病で、手詰まりとなる店も出てきました。

ダスキン本体が全国的に下がっていたり、質の悪いフレタが回り信頼を失っている事もありますが、今回はそこには触れません。

ダスキンと他の商材で私達がどこの勝負し、大きく力を注ぐべきなの?という所に焦点ります。

これはマーケティングの部類に入る話ですが、わかり易く書きたいと思います。

同時に、担当者に値引きが何故良い事なのかを語れるようになれば幸いだと思いまs。

2020.8.6

NO.2

例えば新規のお客様より、他社も文での相見積りを依頼されたとします。空気清浄機に何台欲しい、等、お客様の要望が提示され、それに合わせた見積りを出すように。という内容の場合、何か値引きをして契約に持っていきたいと思ふかもしれません。実際私が一番手早く、工夫や努力がさほど必要ではないので多くの営業パーソンはその手法を取り、罠に陥ります。（会社がそう教えている所もある）でも、競争を見てても値引き合戦の消耗戦を繰り広げてる会社が多いことに気が付きます。それ正統けている限りは、働き手の忙しさは増す一方、利益は増えないので賃金も増えず自転車操業の脆弱な会社のままで。

また、相手の要望ヒアリングして要求された商品、価格に応える事が良・営業かと言うとそれはありません。ある方程式に当てはめると、それは0点だと書かれています。顧客の感じ価値 - 顧客の期待値 = 顧客満足度。

顧客の期待値が100点とすると、それに全て応えても感じる価値は100以上にはなりません。一見満点だと思うかもしれませんね。逆に、少しでも応えられない事があれば、顧客はマイナスと感じるのです。全部応えても差し引き0点、という訳です。

相手の要求に応える、言ひなり営業、言ひなりレンタルではどうぞ行とも0点なのです。少しのキッカケですぐにヒカられてしまうでしょう。

これに気付きたくいのは、この方法が何年も良・成績を出してしまう所にあります。所帯が大きければ、尚更影響が見えてくるので、発見が遅れます。

また、不必要な値引きは現在取り引き中の顧客の信頼を失います。突然お客様から呼び出され、別のお客様になぜ自店よりも安く提供しているのかと詰め寄られ、困る事が無いようにしましょう。

では、どうしたら、0点ではなく100点が取れるようになるのか？ 感じる価値を200点すれば良いのです。つまり、期待を上回る仕事です。

それを提供するには、自分達の立ち位置を確認しましょう。

価格競争の土俵に乗りつつ、値引きをしないならば、相手にされないだけ。どうしようもありません。そのまま繰り返していくと、成績の出ない日々と必ずと遇ります事になり、社会にも価値を創造しえらず、会社にも貢献できず、やがて自尊心が失われます。

自分達の立ち位置、「バリュープロポジション」を見極め、そのシナジーを広くするよう力を注ぐならば消耗戦から離脱できます。

2020.8.6

NO 3.

難しい言葉に感じるかもしれませんか。図はすると非常に簡単です。

お客様の要求ゾーンがあり、自社の対応ゾーンがあります。そして競合の対応ゾーンも存在します。

消耗戦を行っている会社は、競合と重なるゾーンで戦っているので価引き戦を強いられます。恐らくこのゾーンでは価格競争、差別化は困難です。

価引き戦略でこのゾーンのシェアを奪うセリ方も存在します。

でも、その下の、「お客様と自社だけが重なっているゾーン」

これがバリュープロポジションと呼ばれる。自社の強みです

同じスキル同士、同じ商材を扱っていても、このバリュープロポジションは生まれ出す事は可能です。思って欲いのは、先日サービスマスターの方々へ届いた何通ものふれの手紙です。弊社のサービスにとても満足していただいた喜びのメッセージでした。

勿論、皆が便益を因て価引きをしません。手紙の内容から伝わってきたのは、向た担当者がプロのサービスとして自分が何を提供するべきなのかをしっかり心得しており。

実践した事が、人の胸を打つサービスとして届いたかという事です。

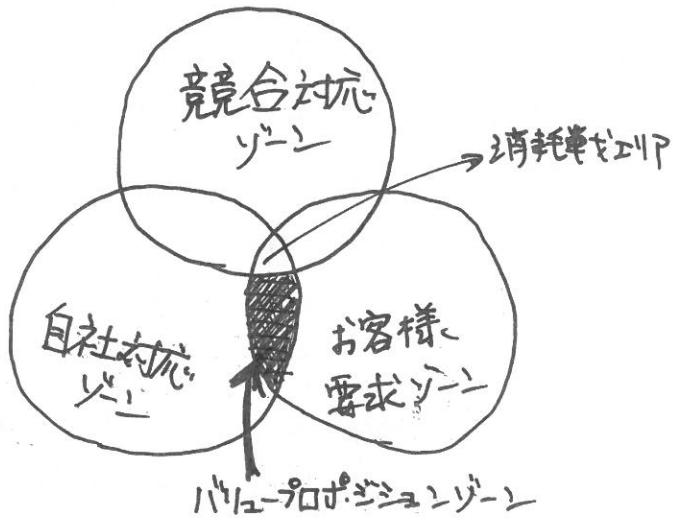
掃除としても駄目だと気付いたら準備立てもそれを伝える。機械の交換が必要な場合は必要な物が良いのかをアドバイスする。外した部品や道具を、キレイにキーチリ並べる。

目の前の利益には結びつかないとも、相手の立場だったら、どうされたら嬉しいか?という考え方のと行きサービスは人の心を動かし、笑顔を取らせまるの静かな感動を生み出します。私たちは、それそれが置かれた立場で自分の仕事の本質は何かどうか?と考える必要があります。物売りではありません。プロの知識と経験を活かして解決する。

のが仕事です。お客様は掃除や衛生のプロではありません。要望 자체が目的外の事もあるのです。その要望に応える営業では100点ではなく0点だというのも、うなづける話です。

でももすると、お客様の大切な資金を捨ててしまうかもしれないのです。

では、プロの知識を活かし、ベストの解決提案が行われたならば、価引きはどう考えたら良いでしょうか?



2020.8.6

NO4.

難しい所です。

本来、ライバルが居ないにて値引く必要はありません。しかし、取引量に応じたスケルメットを出す事は、公平に扱う点でも考え方にはなりません。

マート一枚と百枚では、差をつけるのも当然と言えます。

でも、まずは皆さんの努力を安売りしないで欲しいと願っています。

実のところ、商品ではなく、自分の仕事ぶりを自ら安く見積りつける事になるのです。

皆さんが時間をかけ、知識を修得し、努力して自分のバリュープロポジションを生み出したならば、とても貴重な価値のある事です。叩き売りをしてはいけません。

もし会社から、給与を20%引きされたら、ショックを受けるのではないですか？

自分の仕事の価値に見合った提示は自信を持って行いましょう。

その分、バリュープロポジションゾーンを広げる為に、掃除や衛生の知識を増し加えて自分の提供する付加価値を高めて行きましょう。

身だしなみ、言葉遣い、立ち振舞い、対応の早さ、ピカピカに磨いた車。

今日からでも出来事は沢山あります。

あなただから、またこれからもう頼りたい と、言われるならば、強みを活かした活動が出来ており、お客様の期待値100を超えた、200の価値を提供していく証明なのではないでしょうか？

そのような人達が溢れるならば、実態の無い、流動的な会社組織であっても、地域や社会から必要とされる、無くてはならない存在であり続ける事が出来るのではないかでしょうか。

沼田真弥