

感動新聞

平成22年12月号 発行者 細川栄一

皆様、お元気ですか？ 笑顔、元気、素直、そして明るい挨拶が一番です。これからもよろしく願い申し上げます。ビジネス経営の最前線で頑張っておられる方の役に立つ情報となればと思います。喜んで頂ければ幸いです。

指名NO1商店の戦い方

お客様宅で「包丁研ぎ」をしてさしあげる電気店

NIKKEI Top Leader 12月号記事(137p)よりとっても感動したのでご紹介します。2カ月前、10月のことです。「包丁研ぎ器」を20台ほど購入しました。店頭で売るわけではありません。顧客サービス向上のためです。

当社は顧客のご自宅への訪問営業が、店舗営業に並ぶ大きな柱です。外回りの営業は定期的にお宅を訪問し「御用聞き」をします。外回りの営業スタッフに包丁研ぎ器を持たせて、御用聞きの際に包丁研ぎをしたら、喜ばれるのではないかと考えたのです。

包丁を研ぐと、切れ味が格段に増します。しかし、普段の生活では、なかなか自分で研ぎ器を買ってまでやろうとは思わないものです。もともと、この包丁研ぎ器は、テレビで当社を知ったある社長が「店頭や訪問営業で販売できないか」と売り込みに来たものです。砥石は人口ダイヤモンドで、品質はいいのですが、やや高額でした。

そこで、当社の営業に持たせて、お客の代わりに包丁研ぎをしてあげれば、喜ばれると考えたのです。実際に効果があるかどうかわかりません。しかし、私はお客様を喜ばせるサービスは何かないか、といつも考え、どんどん実行しています。私は自分の会社をただの電器屋とは思っていません。お客様のちょっとしたお困りごとのお手伝いをしながら、電化製品を買っていただいている。そう思っています。お客様との信頼関係が出来ると、お預かりやちょっとした買い物などの頼まれ事を頂く営業もいます。するといつしか「家電は全部ヤマグチから買う」と言っていただけになるのです。

参照：NIKKEI Top Leader 12月号記事(137p)

コメント

2010年3月期 売上高12億8000万円、最終利益3800万円。粗利益率38.9% 毎年黒字「でんかのヤマグチ」のすごさを垣間見ました。

顧客から見た価値は3つあると言います。

- 物質的価値
- 機能的価値
- 情緒的価値

まさにでんかのヤマグチは、顧客から見ると 情緒的価値がダントツNO1ですね。ちなみに、物質的価値と 機能的価値は、他社との相対的な比較となります。

ところが 情緒的価値は顧客が自らの意思で主体的に選択するのです。継続的にファンになるのです。

21世紀のビジネスで中小企業が成功するには、この情緒的価値が不可欠だと感じます。顧客が満足することは何か？いつも必死に考えているからヒントが浮かぶのです。指名NO1になるには、「顧客が喜ぶことは何か？」考え、行動することですね。