

人対人の当たり前

マーケティングの本質が、理想のお客様だけを集めることだとすれば、

ブランディングの本質は、お客様に浮気をさせないこと。

耳にタコ承知で言うが、替えの利かないお店になることだ。

親子の関係に例えると、あなたにとって親が替えが利かない理由は、誰よりも突出して自分を愛してくれる存在だからである。

自分の親よりも、隣の家のオヤジのほうが自分のことを愛していたら相当に具合が悪いし、気色が悪い。ベタかも知れないが、響き合えるお客様だけに絞って愛情を注げば、お客様にとって替えの利かない存在になれるのである。

それゆえ、“相思相愛のお客様とだけ付き合うべき”。

これが結論だ。

強みも弱みもすべて愛してくれるサポーターのようなお客様ならば、そう簡単にあなたを見放したりはしない。

ただし、僕たち商人は、何があっても”**向上するための努力**“だけはやめてはいけなし、”**努力をしている**“というメッセージを外に伝えることだけは、どんなことがあっても怠けてはいけないのだ。どんなに弱いチームでも応援してくれるサポーターが匙を投げる時があるとすれば、それは、そのチームが強くなるための努力をやめた時だけなのです。

覚えて欲しいのだが、一人のサポーター客の価値というのは、新規客100人にも匹敵する。

「よそは不景気不景気ってボヤいているけど、うちはそうでもないよね？」

というふうに、ふとした瞬間その存在のありがたさに気付くのだ。

あなたのお店がサポーターと呼べる人たちで埋め尽くされた時、お店は文字通りユートピアになる。

その街に住む人たちのレベルが街をブランドにするように、その店に集う人たちのレベルが店や企業をブランドにするのである。

参考著書「小さなお店 ひとり勝ちの秘密」中谷嘉孝

顧客満足経営とか言っていますが、このモノあまりの時代は、顧客満足なんって当たり前。

誰にも同じようにサービスしてくれても、感動はしないですよ。

今は、私だけに、特別に「最良」にして欲しいのです。

つまりは、いい意味で差別(区別)する必要があると感じます。

先日、いつも行っているパン屋さんがあり、店長がいたので挨拶したら、こんなことがありました。

「あ、細川さん。ちょうど今度出す新商品のサンプルがありますから、ちょっと食べてみて感想を教えてくださいませんか？」

と言われ、店の奥から、袋に入れてその新商品を渡されました。

「〇〇さん、ありがとう。では食べてみて感想を後で言うからね」

そんな嬉しい会話をしたことを思い出します。

ちょっと特別待遇。

それはどんなことでも、嬉しいことです。

特に、新商品ですから、どうなのか？感想を教えてください？なんて最高のご最良さん待遇ではないでしょうか？

ファンを創ることの大切さを感じた次第です。