

「顧客を創造する」

ドラッカーの企業の目的は「顧客を創造する」の原文は、
create a customer です。

これを見て、私はなぜ、create Customers ではないのだろうかと思いました。

ドラッカーは、企業の目的は「顧客を創造すること」と定義した後、すぐに「市場は神や自然や経済の力で生み出されるものではない」と言い、企業の目的が顧客の創造を通して市場創造であると理解してもいいような表現を使っています。

ドラッカーほどの人物ですから、一つひとつの単語は慎重に選んでいるはずです。
ここにも人間中心にして見るという態度が表れていると思います。

市場をマーケットとして分析していたのでは、新しい商品やサービスの開発は難しいでしょう。
新しい商品やサービスの開発には市場にいる一人ひとりの人間を大切にするという気持ちが不可欠。
ドラッカーは、企業が市場を創造するには先ず、「市場にいる一人ひとりの人間を見よ」と言っています。

マーケティングは常に顧客が起点になります。マーケティングは、人口構成の変化、顧客の現実、顧客のニーズ、顧客の価値からスタートしなければなりません。

「自分が何を売りたいか」ではなく「顧客が何を買いたいか」を問い、
「これが私たちの商品やサービスです」というのではなく、「顧客が探し、必要としている満足がこれです」と言えなければならないと。

皆さんは営業訪問をしたお客様に、どう言っていますか？

「これが弊社の商品の特徴です」という言い方ではないでしょうか。

ドラッカーは「あなたが必要としている商品がこれです」と言えなければならないと言うのです。

このように言えるようになるには顧客のことを知り尽くしていなければなりません。

何を知らなければならないか。

顧客の現実、顧客のニーズ、顧客の価値、つまり現場のリアリティを知らなければならないのです。

そういう意味で、マーケティングとは机の上で行う市場調査ではないでしょう。

しかし、本当に有効なマーケティングとは、顧客に寄り添い、その顧客の現実をつぶさに見て、顧客のニーズを知り、顧客が何を価値あると思っているかを、我が事のように理解することなのです。

<経営のヒント>

飲食店などに「お客様アンケート」用紙があります。

又、市場調査として街頭にてアンケート調査している景色を見ます。

このようなアンケート調査は、本当に役に立っているのか？ 私には疑問に感じます。

「顧客の満足度調査」もはなはだ疑問です。

大切なことは、潜在的ニーズや新しい価値は、言葉に表せないものです！

無意識なことやコトが、新たな価値となります。

日本語では「洞察」や「忖度」という言葉がヒントとなるのではないのでしょうか。