

経営のヒント99 携帯電話の進化

番号ポータビリティ制度の行方は？

先日、ヤマダ電機に行ってきました。

そろそろ携帯電話を変えようかな？ と思い、携帯電話の新機種を見ていると若い店員が…。

「ご説明しましょうか？」と優しい声を掛けてくれました。

ネームプレートを見てみると、ドコモからの応援社員でした。

…見目も麗しい若者の新人社員みたいです。(ハニカミ涼君みたいでした)

私は、ソフトバンクの新機種を見ていたんですが、そのドコモの新人君は優しく丁寧に他社の説明をしてくれます。

つつい私は、「申し訳ない！」「ごめんね！」

という感情が湧き出てきました。

そしてソフトバンクの応援社員君に引き継いでくれました。

現在、私はドコモの携帯電話を持っています。

私がドコモからソフトバンクに機種変更すると家族全員(4名)が切り替わります。

…何故か、それはすべてお父さんが全員の携帯電話代金を支払っているからです！ とほぼ。

何故、長年ドコモだったのにソフトバンクに切り換える動機になったのか？

一つは番号ポータビリティ制度ですね。

もう一つは電話料金の比較検討ですね。そりゃ、安いほうがいいじゃない！

しかし、今回切り換えようと思った強い動機は、何かとらと。

機能が明確に絞込み出来ているということです。

今回、私が希望している機種は、デジカメ機能に特化している。

5.0メガ(500万画素)のデジカメがついている携帯電話です。

…これって凄いですね！一年半前に6.0メガのデジカメを買いましたがなかなか持ち運べない！

私にとって必要な付加機能は、メールとデジカメで十分。

ドコモやAUは音楽やゲームなどの付加機能に進んでいるようです。それは私には全く必要ない！

…当然、それが企業としての利益と若者のニーズに合致しているから戦略としてはOKですが。

又、それともう一つ。

今回、ヤマダ電機の携帯電話売り場で感じたことは。

ドコモ、AU、ソフトバンク、とメーカー毎の売り場配置だったのが、現在は違うのです！

高機能、お手軽、子供用、音楽、テレビなどと機能毎や使う人のニーズ毎に売り場が変わっています！だから顧客にとって、比較し易い、判りやすい、メリットがあります。

…皆さんも見学に行ってみるといいですよ。なるほどと感ずますよ。

<経営のヒント>

携帯電話市場もドコモの独り勝ちの時代は終わったようです！

「メーカー別」から「機能別」つまりは顧客が判断する基準が変わった！

付加機能がいろいろと「いっぱい」ついている」ことが「いいこと」だったのが、

必要な機能が「明確に絞込みされている」ことが顧客にとって、使いやすい時代になったのですね。

「売り方」を変えてみましょう！ 機能ごとに陳列を変えると…変化があるかも？