

売れるように売れば必ず売れる⑦ 「顧客(群)から 個客へ」

中小企業診断士 大野 実雄

雰囲気、音楽、席の配置（家族席、ビジネスパーソン席、恋人席、商談席などを設定）などを「楽しい時間」というコンセプトに合わせた結果、現在の繁盛店になった。）



② 今は、消費者から「生活者」へ変わっている

① 現実の事象、事物を見なければならぬ（顧客現場の重視）② 消費者という観点から、生活を楽してみたい「生活者」が増えている③ 何が売れるかがわからない時は、生活者の現場を見ることが大切である④ 人間は24時間生活している（コンビニエンス・ストア）⑤ 24時間動いている機械・器具もある（例・24時間メンテナンス対応）⑥ 消費した（買った）ら終りでなく、日常生活や事業活動は継続している。



③ 顧客(複数)から個客(一人)へ

① 顧客と言う抽象的な「群」から具体的な生活者である個人として認める。② お客様という広い観点から〇〇様という個客の視点からとらえる。③ 事例（ホテルのフロントにおける〇〇様の呼び名の話）…同じビジネスホテルに定期的に20回ほど宿泊していたが、フロント係は、ずっと呼び名はお客様で、やっと21回目位に〇〇様と呼ばれた。4〜5回目で本名を呼んでほしいものである（毎回、氏名などをチェックイン時に記載している）。④ 一人一人の顧客の顔を徹底して見る（顔と名前を早く一致させる）…

おのおのじつお
大野 実雄
中小企業診断士・販売士

●プロフィール
メーカー、経営コンサルティングファームを経てオノ経営労務事務所開設。「変化には変化でしか対応できない」を企業支援の基本としている。著書に「売れるように売れば必ず売れる」「働き方・生き方こころの軸」「勝つ企業」等がある。



① 顧客に商品以外の価値を与える

① 顧客に時間の節約を与える（例・ファーストフード、牛丼店、回転寿司などの商品提供の早さ）
② 時間の柔軟性（例・インターネットやコンビニによる24時間対応・販売）
③ 楽しい時間を提供する（事例・当初、「美味しい食事を提供する」というコンセプトでは、顧客がほとんど入らなかった。しかし、コンセプトを美味しい食事は当然で、食事を通して「楽しい時間を提供する」に変え、店作り、接客、店員の服装、

お客様という画一的（群れ）な捉えかたから、〇〇様で個人名を言うことにより、一人の大切な個客として認めることになる。社長ではなく、〇〇社長。課長ではなく、〇〇課長。御社ではなく、〇〇会社さん。お客様ではなく、〇〇様。



④ 現在の顧客(個客)を大切にすると新規顧客開拓もできる

① 新規顧客の開拓コストは、既存顧客の維持コストと比較しても5倍以上となるから、既存顧客を大切に扱うことにより、既存顧客のリピートの維持を図る。
② 新規顧客開拓は大きなパワーと時間を要するため、既存客のありがたみがわかることも効果がある。
③ 新規顧客を獲得しないと、企業（店舗）の繁栄と営業パーソンの成長はあり得ない。
④ 継続している顧客にのみ繰り返し販売しているだけでは、営業パーソンの（店舗）の商談力が退化する。新規開拓には知恵と工夫を凝らした商談力が必須である。新規開拓は営業力の強化に大きなメリットがある。た

だし、既存顧客の満足なくして新規顧客開拓はできない。

⑤ お客さまからの「ありがとう」

「ありがとう」をいただくためには、お客様を知ることが大切である。何に対して「ありがとう」と思っているだけか、それがわからずして、「商い」など成立しない。「商い」の上にも、「ありがとう」が乗っているか、それこそが大切なことである。ただひたすらにお客様の笑顔を求めていけばよいのではないか。



仕事でお客様から「ありがとう」と言われるときが多々あると思うが、お客様は社員（店員）の行動の何に対して「ありがとう」を仰っているかを考えられたことはあるか？もともとたくさんの「ありがとう」を言ってもらうには？もっと大きな声でありがとうと言ってもらうには？その工夫が本当にお客様に愛される会社（店舗）作りをするためのコツなのではないだろうか。

⑥ どうやって満足していただくのか

① 礼儀正しさに勝る攻撃力はなし！ 礼儀作法のできていない人が失敗した事例は特に多い。
② 人間は忘れる動物だから、忘れないようにメモを取る！人と話をするときにメモ帳を広げることは決して恥でない。忘れることが恥であろう。③ 「当社は他社より高いですがいいですか？」「それで結構です、ぜひお願いします」。…これはどうしてか？…相手企業の究極の目的に合致しているから「高くても取引」してくれる。究極の目的とは顧客商品の売上（利益）アップである。例えば、印刷業者にチラシを頼むのに「きれい」だとか、「カッコいい」とかは関係ない。とにかく顧客が売上（利益）アップする印刷物を提案できれば価格は高くても大丈夫なのだ（費用対効果）。④ 自分の売りたいものを売るのが営業ではなく、お客様が買いたいものを引き出すのが営業である。営業は話すことではなく、聴くことである（傾聴営業の勧め）

