

有限会社ワイ・イー・ワイ

YEYニュースレター

2024年3月7日



「少年とロバ」 イソップ寓話(物語)

子どものころ、親にこの話を聞いたことがあるかと思います。

簡単にいうと、ロバを連れた親子がロバに荷物を運ばせて町へ行く途中に、通りがかりの人から色々な意見を聞いて、最後はロバの足を木に結いて担いだところ、子どもが橋を渡る途中に体制を崩してロバを川に落してしまい、ロバは溺れてしまう愚行の話。

教訓は「みんなを喜ばせようとしたら、誰も喜ばすことができない」

原因は？

みんなの意見を聞きすぎて、物事の目的を見失ってしまいロバを川へ落として大きな損害を得たことです。

それって、中小企業の経営者によくある話では？

ドキッとされましたよね？

そうなんです、よくある話なんです。

迷いによって、自分も顧客も見失って本末転倒になってしまうこと。

大勢の意見を聞き入れて失敗する例は中小零細企業だけでなく大企業にもあることです。

企画段階で、アレもコレもと。

日本の商品を見ていただければよく分かるかと思います。

「みんなのため」の仕様で余計なモノにおカネを支払わざるを得ない顧客がほとんどです。

よくあるのがプリンタ・コピー機の複合機では有りませんか？

この時代にFAXは無用の長物になりつつあります。

それでも、FAXをデフォルトで入れなければと思っている日本の複合機メーカー等。

A3印刷、A3コピー、しかもADF（自動原稿送り装置）で業務改革したいけど、FAX回線はもう利用していない（DX化で電話回線を削減）した会社が多いが、メーカーは必ずA3複合機にはFAXを標準で入れてきます。

もっと大切なことがあるでしょうと。

誰にでも合わせる必要はない

そう言ってしまうと、私に合わせる必要はないけど、それならオプションでいいじゃないって。

必要なら格安で付け足せるオプションがあればいいわけなんです（そのオプションの在庫管理するほうが無駄がある？ならヤメてしまえと思うわけです）。

すべての顧客に合わせられるか？

ファーストリテイリング社が展開するユニクロとGUですらブランド分けをしているくらいです。更にライフスパンが短いことがわかります。

あの時、買ってあげばって・・・もう2週間後にはその商品は棚から消えていたりしますよね。

つまり、みんなに合わせることは不可能です。

顧客を選ぶことは友達を選ぶのと似ています。

だが企業として、とくに小売をしているお店だと顧客を選ぶことが難しいですよ。

中には最近流行りのカスタマーハラスメント(通称カスハラ)を行う人たちもいます。
不当な要求をするのは、顧客ではないと思う必要があります。

たまに見るコンビニで事件がおきますよね



すでに威力業務妨害です

こういうのを「顧客」と呼べるのだろうか？

無理ですよ。

不当な要求をする人だけにかかわらず、自分に合わないという人は必ず降ります。
その方々をどう扱うか。

葬儀屋さんなんかも同様で、相手を選ぶことがなかなかできないことがあります。

病院の紹介とかがあつたりします。

紹介者の顔を立てることが重要になることもあります。

葬儀の打ち合わせでめちゃくちゃな要求をしてくる人にも出会いました。

「KAKAKU.COMだと棺の価格はXXだ！高いからマケろ」

その時点で、顧客との信頼が保てないので「そこらご自身で手配しお求め願います。そしてご自身でうちの式場の決められた時間に運んでください。」と言わざるを得ないわけです。

顧客の定義

この場合、顧客の定義を明確にする必要が出てきます。

顧客とはなにか？

顧客はあなたと利益を分かち合える人(団体)であるべき関係でないといけないわけです。大切なことはあなたに活力を与えてくれることだと認識することです。

それ以外はどうなのか？

価値があるのか、ないのかの判断が必要です。

では「価値」がない人とは何か？

それはあなたや会社に「害」を及ぼす人、つまり「障る」人である。そういう人は中期、短期を見ても他の客に悪い影響を与える人だろう。

自分のためになる客かが判断基準になります。

ここで注意していただきたいのは、その相手もあなたや会社と付き合うのに苦しんでいる可能性があります。

もしかしたら、あなただけなのかも。担当が変われば、済むことなのかも。

相手もあなたに接するときにイライラしていることもあります。

マッチングが悪いだけ

マイナス顧客はあなたにふさわしくないだけである。他のスタッフとは大丈夫だったりします。その場合、担当を変えたほうがよかったです。ほかがないなら切ることも大切です。

相手も自分も悪いのではなく、相性が悪いただけとっていただきたいです。もちろん支配的配下に陥れようとする人もいますが、大半は相性が悪いただけだったりします。人間はなくて七癖、あって四十八癖といいますので自分も相手も責める必要はありません。

選ぶ＝ろ過システム

これを忘れてはならないのです

あなたにも、相手にもVIPルームがあります。
仕事だからと思って我慢をされていて両方が不幸になります。

カローラを買いに来た人に、レクサスやフェラーリを売ろうと思いますでしょうか？

まれに本当はレクサスやフェラーリが欲しくても予算を持っていても、必要なのはカローラであるという人もいます。

しかし、そのような人たちは迷わずレクサスやフェラーリを買う場所へ訪れます。

逆に、レクサスを買いに来た人にお客様にはカローラがお似合いですよと勧める人もいないのと一緒にです。

あなたから良い買い物をしたと思われることが大切です。

もし仕事をはじめたばかりで顧客リストがなくても、中小零細企業はその心得がとても大切です。

どうしたら、自分も相手も満足できるかであり、一方通行なだけではないことを理解しましょう。
今の時代を生き延びるには、今までの日本のいつになって得が戻ってくるのか不明瞭な、「損して得を取る」考えですと、会社は傾きますし、どんどん業績も下がる一方です。

もちろん、お互いのプラスになるのも容易ではありませんが、顧客をパートナーとして見た場合、その思考は大切です。



まとめ

顧客を選ぶことは、中小企業にとって成長戦略の一つ。

あなたと会社に活力をもたらしてくれる顧客と、共に発展を目指しましょう。

YEYとして、葬儀のマーケティングオンラインセミナーを jFuneral.com を通じて行っております。どなたでも無料でポッドキャストをお聞きできます。ぜひご試聴くださいませ。

Apple Podcast、Spotify、Amazon Musicで”jfuneral.com” で検索し、ご試聴できます。

シーズン2

<https://jfuneral.com/new-podcast-jfuneral-2021/>

シーズン3

<https://jfuneral.com/podcasts/podcast-jfuneral-season-3-new-2022/>



Apple Podcast



Spotify



Amazon Music

© 有限会社 ワイ・イー・ワイ 代表取締役 和田裕助

〒253-0053 神奈川県茅ヶ崎市東海岸北5-4-48

email: infodesk@yey.co.jp
