栩野正喜の勁草塾・・「一歩」を踏み出す

常に「改善」を積み重ねることが大切だという事は
多くの方が思っているが、
意外に先週のように「ゆでカエル」状態に甘んじている
という光景があるが
誰しも「一生懸命」に働いている心算でいても
その働きが成果に繋がっていないケースが多いのだ。

例えば、「売上」＝「客単価」x「客数」と公式化できる事を理解しても
「客単価」つまり平均の売上額を把握せずにいると
忙しく働いている心算でも「客単価」が低下しており
徐々に「売上」が下がっているのだ。

また、「客数」が変わらないけれど、
個々のお客様を見ると取引量が減っているケースもあり
中には他社に浸食されているということもある。

ビジネスの基本は「商品」→「お客様」という流れだが
「商品」が決め手になるのが原則なので
その「商品」を他社に奪われているという事もある。

つまり、お客様に言って行く「商品」がポイントだが
「商品」は「形」のあるものばかりではなく
「技術」や「サービス」（含む役務）もあるが
「形」がないので難しいのだ。

では、どのようにして「商品・技術・サービス」を開発するか
という大きな課題に直面するが、
イージーに「低価格」で行なうと長続きできない
という大原則があり、
担当者が「こだわり」を持って「価値」を伝える必要があるのだ。

「商品の価値」には「その機能」「便利さ」「メリット」などの要素があり
担当者がそれぞれを自分の言葉で伝えることがポイントであり
それには実際に使ってみるのが最善だが、
疑似体験を伝える能力も大きな要素なのだ。

「疑似体験」はいろんなチャンスで行なえるが
メーカーの体験会に参加するのも一案であり、

例えば、お客様からワークを借りて体験することも必要なのだ。

「できない」という声が上がりそうだが、
何度も交渉する「熱意」があればメーカーも心を動かす
と言える。

ビジネスが行き詰まっているという危機感に
打ち負けると「できない」だろうし
打ち勝つならば「できる」となり「不可能」を「可能」に変える
と言えるのだ。

「ゆでカエル」のままでは「危機感」は生まれないが
少しでも「先がやばい」という思う気持ちがあれば
その「やばい」を明確化してハッキリと決意して
さらに「一歩」を踏み出す事で状況が変わると実感して
「変革」の道を歩むようにして頂きたいと思っている。

【勁草塾のバックログはホームページにあります！】