

「夢を売る」

経済活動って、言うけれど、
殆どの場合、期待値に対する活動と言える。

例えば、飲食店を始めても
「何でも出来ます」だけでは流行らないので
「何か」の拘りが必要であり、
それがお客様のニーズと合うか否かによって
お店の運命が変わる。

しかし、お店を始めた当初は「何」が売るか分からないが
お客がリピートし始めると少しずつ分かって来る。

うちの近所に2件の喫茶店が残っていて
それぞれが固定客をもって経営を続けている。

私は、日曜日以外は一方のお店に行って毎朝モーニングを頂き
他方は行きつけが休みなので行っている。

この2つの店の違いを考えると
「行きつけ」は自宅と事務所の道筋にあるが
「日曜日」だけの店はルートから少し(僅か50m)離れている
という地理的な相違がある。

地理的な面でなく
「行きつけ」はお店が明るく感じるが
「日曜日」の店は暗く感じる
という差もある。

値段的には
「行きつけ」は現在コーヒー500円だが
「日曜日」は450円
という差があるが
高い方に通うのは「ママ」が醸し出す雰囲気が集まる客層が
私にはピッタリと当てはまる

という事実もある。

つまり、値段だけの問題ではないのだ。

このことは他の仕事でも重要なポイント。

うちの仕事で言えば、
「セミナー」で知り合ったお客は短期的な付き合いに終わり易く
「紹介」の方は長くお付き合いできている
という違いがある。

では、うちの商売で長くお付き合いできている要因は「何か」が課題。

例えば、私の時は「Faxマーケティング」が「商品」だったが
それを通じて「新規客」の開拓や、既存の「深堀」に役だっており
お客様の「量」的な拡大に役だっていることが第一の要因であり
現在は三男の「AI」を駆使した業務改善が大きな要因だ。

「量」を拡大する視点で言えば、
「夢を売るセールスマン」という言葉があるが
自社が発展する「夢」を抱くことがポイントであり
三男は「業務改善」なので「質」の面であり
「AI」による自動化で「要員レス」のローコスト運営の「夢」
となっている。

つまり、「夢を売る」も時流が変わり
「Faxマーケティング」での「量」から
「AI」活用による業務アウトソーシングの「質」になって
独自の領域でお客様の一員になっている。

三男はお客様の一員として
大手企業からEDIの電子データや図面データを受信して
AIで「見積」を行ったり「作業指示書」を作ったりしており
大手の電子化に対応して業務改善に貢献している。

つまり、中小企業の弱点の一つが先端技術導入だが

それを当社が解決して、大手企業が満足する対応、特に、最近、急増するニーズにも対応出来ているのだ。

品質は QCDS というが、

Q: 最新技術を駆使して自動化

C: それをローコストで

D: ユーザーの急増するニーズにも対応

S: しかもミスが少ない

ということを実現している。

しかし、大手企業も当方も人間の世界なので間違ったり、納期短縮や遅延などのケースも出るが同業他社よりも圧倒的に少ないので大手から信頼を得ているのも事実。

私自身は「売る夢」の根源は「技術」と考えており、今後も「技術」の進歩に追随できるようにしたいと思っている。