

## 中小企業は社長がすべて—リピーター獲得に全社一丸

(本稿は、2月6日付千葉日報に掲載されたものです)

株式会社ちばぎん総合研究所  
取締役 経営コンサルティング 部長  
川名 康行

仕事の関係で多くの社長と話をする機会が多いが、儲（もう）かっている会社の社長は「何を」「誰に」「どうやって」売るかということについて明確な考えを持っており、その考えを社内に徹底している。

今日はこの「何を」「誰に」「どうやって」について考えてみたい。

まず、「何を」ということであるが、こだわりの商品や顧客が感動するサービスを提供するということは当然であるが、ここでいう「何を」とは、商品やサービスそのものではなく、商品やサービスによって顧客が得るもののことである。

先日、ある魚屋にフラッと立ち寄ったのだが、そこの親父さんがダミ声で「魚の調理法は何でも聞いておくれ。うちは魚を売ってるんじゃないよ。美味しい調理法を売ってるんだ」と言いました。私は、この親父さんは商売をよく分かっているなど感じました。

レストランでも、美味しい料理を出すことは当然だが、料理を食べてもらうことで、「家族の団らん」を提供するとか、ヘルシーメニューであれば「健康」を売っているなど、顧客に悦（よろこ）んでもらえる何かがあるはずである。社長から現場まで、「わが社は○商品やサービスによって顧客に△△を提供している」とはっきり言える会社は儲かっている。

次に、「誰に」ということであるが、ここで大切なことは、「エリアや客層などをできるだけ絞る」ということである。自社の戦力を集中的に注入し、他社を凌駕（りょうが）しなくては戦に勝てないからである。その絞り込んだエリアや客層の中でナンバーワンを目指すことである。いたずらに戦線を拡大しては、力が分散されコストばかりが嵩（かさ）み、戦いに負けることを肝に銘じてもらいたい。

最後に「どのように」ということであるが、ここで大切なことは、「いかにファンづくりをするか」ということである。顧客には「潜在顧客」がまずいる。前述したとおりこの潜在顧客をできるだけ絞り込むことが大切である。次に、その潜在顧客の中から「見込み客」を見つけることである。この見込み客は、潜在顧客とは違い、できるだけ多い方がいい。その見込み客のうち、実際に買ってくれた顧客が「既存顧客」である。この既存顧客をい

かにリピーターにするかが儲かるかどうかの分かれ目である。リピーターにならない既存顧客は「消滅客」となってしまうのである。ディズニーランドが儲かっているのは、このリピーターが多いからである。

潜在顧客から既存顧客づくりまでは投資活動であり、コストが先行する。その投下資金をリピーターから回収するのである。このリピーターこそが会社のファンであり、真の顧客なのである。

では、このファンづくりをどうやったらいいのだろうか？それは、顧客一人一人に関心を示し、全社をあげて顧客とのコミュニケーションをとり続けることである。訪問、メール、電話、手紙、はがき、ニュースレターなどあらゆる手段を尽くして、コンタクトすることである。ここで大事なことは、あまり売り込み過ぎないことである。売り込む姿勢が強いと顧客は引いてしまう。売り込まずに自社の商品を使うとこんなにもいいことがあるということを謙虚にPRすることである。これを愚直に続けることで、ファンを増やすのである。

以上のことを会社の隅々まで徹底できれば会社は必ず儲かるようになる。それには、社長が本気になることである。自分の熱い思いを従業員に伝え、全員に徹底し、実践させることである。日頃のコンサルティングを通じて、中小企業は社長がすべてであると感じている。社長が変わらなければ会社も変わらない。是非、自分を変え、社員を変え、会社を変えてもらいたい。

なお、上記のことを含め、儲かる会社に見られる4つの共通点について本「小さな会社 儲かる会社はここが違う」(実業之日本社、税込み1,470円)を書いた。ご一読いただければ幸甚である。

今後 Business Letter が不要の方は、お手数ですが F A X 番号をご記入のうえ、  
F A X 0 4 3 - 2 0 7 - 0 7 3 1 まで返信をお願いします。  
 Business Letter 不要(チェックをお願いします) F A X 番号( )