

TOP1% SPECIAL



世界最先端のマーケティング手法を使って、90日で業績アップを目指す実践経営者のための、現場で即活用できる情報を手に入れることができます。



<http://www.top1special.com>

会社やお店のウラ側、そしてコンサルタントのウラの顔・・・

マーケティングコンサルタント 野元 泰秀

ごぶさたしました。野元です。
先ず、この記事体広告を見て下さい。

どうですか、このインパクト！

中古車情報誌に出している広告の一部です。（文字まで読めなくて、ごめんなさい雰囲気は伝わりますよね）

この広告、両開きのページで、もう一つのページがこの次。

このようなお客さんとの対談を掲載するようになって、商談するお客さんたちは、こう言うそうです。

「お客さんを大事にされているんですね。」

そして、現物の車も見ずしてお電話だけで、「買うから」と契約を申し込まれることも・・・。

この記事体広告にしてからの、電話によるお問い合わせの内容やお客さんとの会話が、以前と比べて格段に違い、会社への信頼度が大幅にアップしているということ。

何でも言いやすい、安心感。ホーレインボー。THE BEST CAR RAINBOW

0120

雨からもアクセスOK
ホームページにて無料会員登録中!!
<http://www.bestcar-rainbow.co.jp>
Email: gg@bestcar-rainbow.co.jp

この対談内容、概ね4ヶ月に一度の頻度で変更しています。

記事の内容は、お客さんとざっくばらんに話した「素」の内容。
言葉は、方言も含まれていて、地元意識も刺激します。

右の写真は、毎年行われるイベントでの1枚。
この写真が、この会社と顧客の関係を表していますよね。



しかし・・・

この数年間で、この中古車販売店さんの業界環境も競合環境もすっかり変わりました。大型の展示場や、コンパクトカーの台頭による市場変化から、思うような売上が上がっているわけではありません。

とは言うものの、上記のような顧客との関係構築が出来ていなかったら・・・
そうです、それこそ売上は激減していることが容易に予測されるのです。

よく、売上を上げるきっかけに「顧客との接触頻度アップと関係構築」と言われます。
この事例は、顧客との関係構築が出来たことで、顧客からの支持を受けているということ。

この中古車販売店さんも、マーケティングに取り組む最初に、ニュースレターから始められました。そして、売上がどんどんと伸びていったのです。

ダイレクトメールを同封すると、20万円のナビゲーションが即売したり、タイヤのキャンペーンでは、メーカーが驚く程の販売をしたり。
正に、次々と実行するプロモーションが功を奏し、結果が出ていました。
過去最高の年間売上も記録しました。

ところが・・・

ウラ側では、様々な問題を抱えていたのです。
それは、社員の不正やトラブル。

- ・元社員が、あろうことか警察に逮捕され新聞沙汰になりました。
- ・幹部社員が、業務上で不正を働き、会社に損害を与えた上、他の社員を巻き込んで半分の社員が退職。
- ・不当な言いがかりから、裁判で争うことに。

つまり・・・

売上が上がっていたウラには、このような問題が次々と起こっていたのです。

表面だけではわからないものなのです。

このような問題解決に時間と労力を削られるうちに、時代が変化し始めていたのです。

途中で気付いても、先手と後手では大きく違います。

方向転換しようにも、スグには出来ない状態。

でも、ここの社長は踏ん張って走り続けています。

長いトンネルを抜けると信じて、今までの実績も名声も捨てて取り組んでいる真っ只中。

このような事例は、なかなかオモテに出てきません。

経営者にとっては、恥ずべきことだからです。しかし、ここの社長は違います。

今からが、スタートだと自分に向き合っています。

きっと、それが出来るのは顧客との関係がしっかりと構築されていたから。

雑誌に掲載されている顧客との関係は、10年以上のお付き合いがあるお客さん。

写真の表情も、文章の内容も本当に信頼関係が出来ていないと表現されないもの。

だから、お問い合わせの電話や商談の会話が違ってきているのだとおっしゃいます。

余談ですが、紹介の比率が非常に多くなっているという嬉しい予兆もあります。

この事例を書くことは、躊躇しました。

コンサルタントという職業柄、失敗例であるとも言えます。

しかし、ここの社長にご許可いただきましたし、この会社の1年後は違う状況になることが確信できることから、思い切って書きました。

今、悩んだり苦しんだりしている経営者の方は、少なくないと思います。

いいことばかりではありません、こんなこともあります。

この事例では、お客様を味方につけることで、踏ん張っている経営者がいることをお伝えしたかったのです。

これが、会社のお店のなかなか見えないウラ側の話。

ところで・・・

会社で、思わぬトラブルから、経営が思うようにいかなることがあります。

自分が「元刑事」ということもあって、このようなご相談を受けるのも事実です。

クレームからトラブルに発展して、解決するのに感情的になったり、浮き足立ったりと、いいことは一つもありません。

ましてや、売上が上がってきた時に、このようなことに巻き込まれるケースが多いように感じます。

売上が好調の時ほど、気を引き締めておけば「万が一」の時に安心だということです。

そこで、このようなクレームやトラブルをスムーズに解決する一つの方法に「警察を活用する」ということがあります。

会社も生き物です。トラブルや、面倒なクレームに関して相当な時間を費やしては、もっと重要なことがおろそかになってしまいます。

ややもすると、脅迫や恐喝、暴力事件に発展する可能性まで秘めているのです。

もし、困った場合は、警察への早めの相談をおすすめします。

実は、今回このような「警察の活用法」に関して本を執筆しました。

転ばぬ先の杖のような内容。「万が一」は滅多にないが、あったら困ります。

これも、コンサルタントとしては、オモテで言えないウラの顔。
これは、これで結構大変なんです。ご参考まで。

追伸

ホームページでは、無料コンサルティングを受け付けています。

原則、マーケティングの相談になりますが、もしお困りのことがあれば、「トップ1の記事を読みました」旨を書いてお申し込みいただくと、対応します。

■この記事に関連するページはこちら

野元泰秀の実践コンサルティング

<https://www.top1special.com/product/nomoto/detail-consulting.html>

■お客様の声

情熱の「現場イズムコンサルティング」様

ここだけの話ですが・・・。私には、いくつもの顔を持った友人がいます。「何やってんの？恥ずかしいったらありゃしない！アーっ！」と言って叱り飛ばして業績を2倍にするとてもない顔の人。「しかたねえなあ2億5千万円かかるけど、出世払いでレクチャーするか！」といって、セミナー3日分を伝授する顔の人。地獄の閻魔大王張りの「大激怒」で物事の真髓を体でわからせる怖くてやさしい顔の人。「やさしく親身になって心のメンテナンスをしてくれる」泣き出すぐらいにやさしい顔の人。すべてが共通の魂を持った人です。

今、思い起こせば、4年前のあの状況下で沈着冷静に現在の数値予測をし、しかもそれを確実に実行されてきたことは「ミラクル」以外の何ものでもないと考えています。正味3年間で売上が2倍になったのですから。

奇策はありません。「あいさつ、掃除、コミュニケーション」なのです。本当に基本的な事ばかりなのですが、スーパー業界が労働集約型産業であるが故の、笑いと涙、汗と知恵、また、動かないものを動かす難しさ。ですから、そのエネルギーは相当なものです。私にとって、最初のキックオフの時は「やれる・やれない」ではなく「やるしかない」でした。だから「やれるだろうか？」なんて考えるひまも余裕もありませんでした。・・・おーコワ！でも、その友人の大きな支えがあって現在の数字があります。その友人の名前は「野元泰秀」・・・佑コンサルタンツ代表です。

このホームページを閲覧中のあなた！「こんなことをしたらどんなにか喜ばれるだろうか？とワクワクすることの嬉しさ」「刈り込みした、枯れかかった植え込みが猛々しく茂ったときの嬉しさ」「周辺の清掃をしているときにお疲れ様ですと声をかけられる嬉しさ」「清算から袋詰の時点で楽しくされているときの嬉しさ」「帰られるときに入店時より笑顔が倍増している方を発見したときの嬉しさ」「店以外の場所で自分の店が話題になるときの嬉しさ」・・・労働集約型産業の苦勞がいっぺんに吹き飛ぶ瞬間です。

人間の営みの原点は、心が解き放たれた状態から始まるものと思います。セルフサービスやチェーンストアなどのシステムは近代化されていきますが、売れるチャンスは現場にあり、また、現場はコミュニケーションの集合体でもあります。個と個が分断される近代化は決して支持されません。私は、野元氏と出会って自分の中にある「魂」を再確認できました。ぜひ、この魂のふれあいを共有化（体験）しませんか。誰にでもチャンスはあるし、決してできないことはありません。

食品スーパー 元店長 古谷（仮名）より

警告！

このレポートに収録されている文章および内容については、ダウンロードした方がご自身で読み、ご自身のために役立てる用途に限定して無料配布しています。

このレポートを、販売、オークション、その他の目的で利用するには、著作権者の許諾が必要になります。

このレポートに含まれている内容を、その一部でも著作権者の許諾なしに、複製、改変、配布を行うことおよびインターネット上で提供する等により、一般へ送ることは法律によって固く禁止されています。