



# 顧客創り・ファン創り

100年企業創り合同会社

小野 知己・日高 安則(文責)・林 浩史

## 1. 今回の着眼点

前号掲載の「経営の面白さ」では、『多くのファミリー企業の社長は、365日24時間、寝ても覚めても経営のことを考え、行動しています。我々は、経営に対して大きな責任を感じ、多忙なファミリー企業の社長だからこそ、経営を面白いと考える姿勢が重要だと考えています』ということを申し上げました。

今回のテーマ『顧客創り・ファン創り』についても、社長が“経営は、面白い”と、また、社員が“仕事は、面白い”と感じなければ、会社を最良にしてくれる「真の顧客創り・ファン創り」はできません。

なぜなら、「真の顧客創り・ファン創り」とは、顧客やファンを創る側、即ち、商品やサービスを提供する側が、面白いと感じ“やり甲斐・働き甲斐”を持って取り組むことによって実現でき、究極は、顧客創り・ファン創りに関わったファミリー企業の社長や家族・社員・お取引先、そして、お客様などのすべての人が満足できる状態を築き上げていくことだからです。

そこで、今回はファミリー企業における“地域に密着した顧客の創造”という観点より、“サービス”についても整理しながら、考えてみます。

※本寄稿文においては、社員＝家族以外の社員を指す。

## 2. 社長が陥りやすい考え方・姿勢

顧客創り・ファン創りは、様々な視点から考えることが重要です。

なぜなら、「モノを売る立場と買う立場」という両方の視点から、あるいは「商品を使う人とお金を払う人、お金を払う人に影響を与える人」など様々な立場や複数の人などの関わり合いの中で、顧客創り・ファン創りは実現するからです。しかし、現実には一方的な見方や偏った見方をしていることが多いものです。

### (1) 「常に新商品を提供するのは無理だ…」

**(持続的な新商品・新サービスの提供だけが顧客創りだと考えてしまう)**

顧客満足は、お客様の感激・感動から生まれます。従って、お客様が期待する以上の商品やサービスを提供しなければ実現しません。

だから、顧客満足を提供して顧客を獲得する為、どの企業も自社の強みを生かして、独自の商品やサービスという付加価値の開発に取り組むのです。

ただし、年間を通じて常に新商品や新サービスを開発し、お客様に提供するのは、大企業でも至難のこと。意志決定が速いという点では、ファミリー企業も新たな価値を生み出すチャレンジが十分可能ですが、技術力やアイデアなど、限られた経営資源しかないファミリー企業では、「お客様に、常に新商品や新サービスを提供するのは、無理です」という声をよく聞きます。

新商品や目新しいサービスだけが顧客創りにつながると思いついてしまっているのです。

そこで、ファミリー企業の社長に「“顧客創りは、新商品や新サービスの提供をしなければできない”という考え方を捨てて、新しい考え方や知恵を出しましょう」と問いかけてもなかなか反応が返ってきません。