



桜の季節ですね。 頭も身体も、活動しやすい季節になりますね！！
弱者はちいさな市場で「 1 」になること。 何で 1 になるか決めていますか？

お客が増える・人が動く・自分を知る お客が増える・人が動く・自分を知る お客が増える・人が動く・自分を知る お客が増える・人が動く・自分を知る お客が増える・人が

今回のテーマは、『 1の目標作り 』です。

2月から「成功事例研究会」を開催しています。
成功している事例を研究していくと、共通点がいくつかあります。

共通点の1つに、「目標を明確に設定している」ことがあげられます。



どんな風に目標を定めているかという点、
1. 何を、どこに、誰に、売るのが明確にしています。
2. 何で 1になるのか、明確に設定しています。
3. 1になったと分かる指標を見つけています。

事例で紹介しましょう。
戦略社長を取材して成功事例をレポートしている
お客が増える プロダクションの教材からお伝えします。
URL・・・<http://www.okyakugafueru.com/>

【事例】沖縄の不動産会社
1. 何を、どこに、誰に、売るのが明確にしています。
商品・・・2,500万円の土地、建物
地域・・・本社のある町を重点地域に
客層・・・年収300万円～500万円の世帯
2. 何で 1になるのか、明確に設定しています。
公開物件情報で地域一番に
3. 1になったと分かる指標を見つけています。
競争相手の公開物件は15軒、10倍の150件の情報を提供しました。
その結果、3年で利益が2倍に！

【事例】名古屋のケーキ屋さん
1. 何を、どこに、誰に、売るのが明確にしています。
商品・・・バースデーケーキ
地域・・・お店がある小学校区
客層・・・30代～40代前半の小学生を子供にもつ母親
2. 何で 1になるのか、明確に設定しています。
決めた小学校区のエリアの中で、お客の数で一番になる。
3. 1になったと分かる指標を見つけています。
エリア内には6400世帯ある。競合点は4店。
その結果、5年で上得意顧客635世帯から2124世帯へ なんと3.3倍に！

【事例】有馬温泉の食品製造業
1. 何を、どこに、誰に、売るのが明確にしています。
商品・・・ホテル・旅館で使う会席用食材
地域・・・地域は決めずに、通信販売。
客層・・・調理場の長である「向上心のある料理長」
2. 何で 1になるのか、明確に設定しています。
お客になった向上心のある料理長の数で一番になる。
3. 1になったと分かる指標を見つけています。
高級旅館の数を調査し総数を割り出しました。
それをお客の総数と仮定してスタート。
その結果、2年で顧客数が2倍に！

目標を決める時、どの事例でも「やらないことを決める」ことをされています。
あなたも 1になるための目標を作ってみてください。 プレなくなります。

キーワード：『 やらないことを決める 』

動く・自分を知る お客が増える・人が動く・自分を知る お客が増える・人が動く・自分を知る お客が増える・人が動く・自分を知る お客が増える・人が動く・自分を知る お

最近、1位作りを目指している“勉強会”に呼ばれることが増えました。 あなたの勉強会にも呼んでくださいね！

社長のためのワンポイント・コーチング 第5回

前向きな質問

毎年、年賀状の宛名書きをパートさんにしてもらい、一枚一枚、その宛名を確認しながら「一言メッセージ」を書いている社長がいます。昨年未も同じように、宛名が書かれたハガキに一枚一枚書き始めました。書きながら、住所移転のハガキが来ていたのに旧住所になっている人を見つけました。思わず、「なぜ、住所が変わってないのか！」と、パートさんに言ってしまいました。この時、パートさんの口から出てくる言葉は想像がつかますよね。そうです、住所が変わってなかった「言い訳」です。その「言い訳」に、社長は「どうしてそうなんだ！」と言い、ドロ沼にはまっていきました。



社員やパートに注意をしたいけれど、こうしたドロ沼にはまってしまうので、注意が出来ないといわれる社長がいます。もしかして、あなたもそうですか？こんな時、「なぜ・・・」と「どうして・・・」を使ってはいけません。なぜなら、質問したことにしか答えが返ってこないからです。考えたくはありませんが、言い訳をあなたが誘発していることになります。

こんな時、ドロ沼にはまらない質問キーワードがあります。それは、「どうすれば・・・」です。「どうすれば、住所がきちんと変更されている状態にできるだろうか？」と質問するので、質問したことに答えが返ってきます。本人が問題を解決していくことになります。

『サービスの教科書』

あなたの「顧客第一主義」は間違っていないですか？



明日香出版社 高萩徳宗氏 著
1,575円(税込)



サービスは「値引き」でもなければ、「おまけ」でもありません。利益度外視のご奉仕サービスはスタッフを苦しめ、お客様の足を遠のかせてしまいます。と、著者の高萩氏はおっしゃいます。



あなたにとって大切なお客様が遠のき、歓迎しないお客様からクレームが入ってくるような状態なら売り手側の勝手な思い込みに支配されている可能性があります。

改めて、正しいサービスとは何かを考えることが必要です。2004年に書かれた本ですが、古さは全く感じません。サービスの基本は「利用者の立場での気づき」、この本当の意味がわかります。

戦略社長塾 好評開講中！ 純利益が2倍になる経営原則編 お客様の心をつかむ顧客戦略編 会社の総点検で業績アップ

ランチェスター法則・魔法のコーチング・素質論で「1位作り」をサポート

あなたの『1位作り』応援します！

ランチェスターマネジメント明石
(担当:やまだ)

〒673-0891 兵庫県明石市大明石町1丁目9-26-402
TEL 078-917-1400 FAX 078-917-1416

http://ekeiei-no1.com
E-mail k.yamada@tkcnf.or.jp

