

どんなときでも稼ぐ社長の経営習慣(第11回)

ライバルの実力を謙虚に見よ

2022.11.29



前回解説した経営する会社の方向付けについて、もう少し深掘りしてお話ししていきます。企業の方向付け、つまり何をやるか、やめるかという判断はどうすればきちんとできるでしょうか。

短期的にはお客さまが何を求めているのかを見いだすことになります。そして中長期的には、もっと大きな次元でどういう事業に進んでいくか、どういう事業をやめるかにつながります。

お客さまが商品やサービスをお求めになる。そこには、少しマーケティング理論のお話になりますが、QPSという3つの判断基準が働いているわけです。クオリティー、プライス、サービスの頭文字、QとPとS。クオリティーはお分かりのように商品の品質、商品や製品そのものといってもいいでしょう。Pのプライスは価格です。Sのサービスについて少し説明が必要ですが、でも、「その他」をさしていると思ってください。

これはどういうことかという、例えば私が経営している小宮コンサルタンツはコンサルティング会社で、経営者の方々にコンサルティングや研修といったサービスを提供してお金をいただいています。このようにお金をいただくサービスはすべて、1つ目のクオリティーに入るとしてもらいたいのです。例えば機械のメンテナンスサービスでお客さまからお金をいただいている会社などの場合も同様です。対価としてお金を受け取れるものは、すべてクオリティーに入るんです。3つ目の「サービス」には入りません。

では、3つ目のサービスの「その他」は何なのかをご説明します。コンビニエンスストアが代表例ですが、お店が近いからそこで買うという方は大勢いらっしゃるでしょうし、あるいは知り合いが勤めているからという理由で商品を買う経験をされた方も珍しくないはずです。しかしそのこと自体に対して、お金を払っているわけではありませんね。ですから人が商品やサービスを買うときは、クオリティーとプライスと、お金を払わないその他の要素の3つで、A社を選ぶか、それともB社を選ぶかという選択を必ずしているんです。

ここで1つ、非常に大事な点があります。お客さまがQとPとSについて、そしてそれらの組み合わせについて、絶対的な基準を持っているケースはほとんどありません。多くのお客さまは相対的に決めているんですね。つまり、皆さんの会社とライバル会社を同じ土俵に立たせて、QとPとSの組み合わせが自分にとって良いのはどちらの会社かと比べながら、つまり相対的に選んでいるわけです。

0か1かで判断せず、細かく分析する… 続きを読む