

経営には「質的な情報」が大事

「売上が伸びた、減った。」、「あの店の売上が伸びた。」、「この地域の売上が下がった。」という数値の把握は簡単にできます。経営判断に必要な情報としては、もちろん「量的な情報」もあげられますが、むしろ本当に必要な情報は、「質的な情報」なのです。

「質的な情報」というのは、「おたくのサービスのここが気に入らない。」とか、「おたくの商品のここがやぼったいから売れない。」とか、「従業員のサービスはこうしてほしい。」とか、数字では把握できず、社長まで上がって来にくい情報のことをいいます。

その「質的な情報」はどのようにして手に入れるのでしょうか？やはり、私が口を酸っぱくして何回も言っていますように、「社長のお客様訪問」しかありません。

お客様はわざわざ御社を訪ねてきて、どうのこうのと言う前に、買いたくなければ2度と来ませんし、文句もわざわざ来て、言ってくれる親切なお客様など滅多にいないものです。

また、同じ物事を見ても営業員が見るのと、社長が見るのとでは、見る人の次元が違うので、ものの認識の仕方が違うのです。同じものを見ても、違うものが見えているのです。だから、「質的な情報」を手に入れるために、社長は外に出てお客様訪問をすることです。

お客様に頭を下げて「我が社はどうすればいいのでしょうか？」と教えてもらうことです。「我が社の商品・サービスのどこがいけないのでしょうか？」と教えてもらうことにつきますのです。

だまされたと思って、ただひたすらお客様訪問をしてみてください。きっと大事な何かに気がつくと思います。

#### <演習課題>

1. ただひたすら、1か月半、お客様訪問をして、我が社の都合は言わずに、お客様の要望を聞いてみてください。