

経営一転語 70 お客様の立場に立つ

かなり前に、ヤマトホールディングスの戦略がテレビで紹介されたことがあります。「お客様の立場に立つ」とはどういうことなのかを考えるヒントになると思いますので、紹介しましょう。今では当たり前になっているかもしれませんが、当時はそこまでの内容でした。

1. 発（荷物を送る側）ではなく、着（荷物を受け取る側）のお客様満足を重視していること。

これは、具体的にどんなサービスをしているかということ、ヤマトは荷物を届ける前に電話連絡し、確認しています。

お客様が「赤ちゃんにミルクをやっていて手が離せないの、あと30分後に持ってきてください。」という「着」側のお客様の要望に丁寧に応えていくということをしているのです。

そして、「着」側に良いサービスをすると、そのお客様は、将来「発」側にもなります。そして「着」側のお客様は、「発」側に、「ヤマトを使ってくれ」と言うことになり、ヤマトのお客様が増えていきます。これは、一種の「迂回戦略」と言ってもよいですね。

当時、他の運送会社は「発」側のニーズに応えようとしています。しかし、ヤマトは「着」側のニーズに応えていき、「着」側のお客様を「発」側のヤマト利用者に変えようとしているのです。なかなかの戦略です。すばらしいと思います。

2. お客様に届ける配達者の受け持ちエリアを小さくする。（15分以内に届けられる場所に拠点を設けています。）

これを実施することで、配送時間を25分短縮できたそうで、その浮いた時間を新しいサービス時間に充てています。

3. 朝9:30を過ぎると「着」側のお客様は、出かけて不在が多くなるので、朝早く届けるように時間をシフトしています。

不在だと、2度届けなくてはいけないので、早く届けることで、大きなロス時間のカットができます。

4. 全国規模の配送は他の運送会社15社と連合を組み、共同配送をしています。

他社と協調することで、価格の過当競争排除をねらっているそうです。トラックの回転率も上がりいい発想です。

このような考え方を参考にしながら、自分の会社の本当のお客様は誰なのか、仕事を発注してくれた側なのか、その商品やサービスを受け取る側なのか、それともその先にいるお客様が本当のお客様なのか、本当に自分の会社はお客様の満足を満たしているのか、と深く考えていくとよろしいでしょう。