

顧客学習支援

「売る」という言葉は、モノが不足していた時代の用語である。供給豊かな社会では、「売る」と言っていたものを「買ってもらう」と表現する。

いくら素晴らしい、いくら「これならお客さんは欲しがってくれるだろう」というモノをつくっても、「売れる」時代ではない。お客さんに買ってもらうには、まずお客さんが欲しいと思う状態まで持っていくプロセスが不可欠となる。このプロセスを、「顧客学習支援」(または「市場学習支援」)と言う。

どのような商品があり、お客さんのどのような要望に応じて役に立っているのか、どこで買うことができるのか、一連のことをお客さんに勉強してもらう。これを企業が支援する。企業は顧客学習支援をしない限り、いくら素晴らしい商品をつくっても結局は供給サイドの自己満足に終えてしまう。

現代は、お客さんの意思を尊重しなければ、品質(=求められているハタラキを満足する程度)が低いということになる。しかしそうかといって顧客のイイナリになるということでもない。世界の中でも特に日本は需要側と供給側に大きなギャップがある。自社がどれだけ知っていても、お客さんが理解しなければ商売にならない。本質的なモノの素晴らしさを自社だけでなく、広く伝えていくのは供給側の責任とも言える。

ある料理屋さんは、主人が料理を作り、奥さんが日本酒のソムリエだそうだ。料理を注文すると、奥さんは「このお料理にはこのお酒が合いますよ」と言って説明して持って来てくれる。そうすると主人はまたそのお酒に合う料理を持って来られる。これも一つの学習支援だと言える。

