

自社の商品は顧客の望みと合っているか

マクドナルドのシェイクの話。ある店舗で売上を伸ばそうと、味や濃さを何度も改良したが、数字はほとんど変わらなかった。調査すると、朝の時間帯に売上が集中していた。理由を聞くと、味ではなかった。一人で来て車で走り去る客ばかりだった。片手で持てて、こぼれず、細いストローだから通勤の短時間がちょうど持つ。シェイクは「退屈な運転の暇つぶし」だった。

売り手は味を売っているつもりで、買い手は時間の処理を買っていた。

日本の企業は品質とサービスの上積みを得意としてきた、しかしその上積みは、顧客の片付けたい事とズレていけば、増えるのはコストと現場の疲弊だけとなる。丁寧さは、方向が合っていて始めて価値になる。

（中略）以下は、会員用ホームページに掲載。