

■□要旨■□

1. 「ほんもの」へのこだわり

フィリピンで小堀社長の弟さんが戦死。仏壇にわが子の遺髪を供え、声を上げて泣く祖母を見て、自然に手が合わさるような、しっかりとした高い品質の仏壇をつくりたいと思ったのが「ほんもの」志向の動機。子どもたちにも「自分の目でほんものを見分ける力」を養ってほしいと、工房見学会でも「ほんもの」と「ほんもの風」のラベル表示をせず。

2. 顧客感動化

顧客満足は「あたりまえ」で、それだけでは選んでももらえないという考えのもと、満足を超えたレベル＝顧客感動化をめざす。そこには、顧客は感動したら買う＝76%(gooリサーチ調査)というデータによる裏づけもあり。感動に取り組むレストラン「カシータ」から学び、「感動の工房見学」を実施。商品知識・顧客知識をもとに感動ミーティングをおこない、スタッフ全員で顧客につくす。顧客に感動してもらうことで、社員も感動し、その喜びを顧客に伝えることで、顧客にも「人を喜ばせる喜び」を体験してもらうという「きずなマーケティング」を実践。その取り組みにより、工房来場者数は8年で56倍に増え、仏壇購入に結びつく。

3. 顧客永大価値化

過去に納入したあるお寺から40年後に再度受注できたことをきっかけに、納入実績情報をクラウドに記録。資料請求して、見学で感動して、仏壇を一度買って「それっきり！」をなくす取り組み実施。クラウドのリマインダー機能を活用し、顧客とのつながりを継続。つながりは「会社」対「顧客」でなく、担当のAさんなどの「個」対「顧客」とし、また情報過多の時代に「反感」を買わずに「共感」を得られるよう、顧客へのコンタクトは必要なタイミングだけに留め、さらにFBでの情報発信をおこなうなどで、顧客との「ゆるいつながり」を構築。リピート獲得。

4. ビジョン

アジアで墓地が不足している、というニュースから、海外での納骨堂市場に参入。日本化する世界に日本の仏教的な生き方を広める一助となることを目指し、「お先に！世界へ」をビジョンとする。

5. 使命

「お客様のご利益と、会社の発展と、社員の成長 幸せ、の統一」を経営理念とし、「世の中に大切なものを届ける。支援する。」を使命とする。そのため、向き合う関係性から「横並びの関係性」へシフトし、顧客と助け合う関係性を構築。事業以外に、「使用済みろうそくをアフガンなどへ寄贈する」など、社会貢献・文化支援もおこなう。

■□今回の学び ひとことでいうと■□

仏壇・仏具という厳しい市場において、顧客感動化で顧客を呼び込み、ITを駆使して顧客永大化をはかるというマーケティング手法は見事であり、成熟産業でも生き残る方法はあることを実証している。



■□感想■□ 仏壇の工房見学で感動させられると誰が想像できるでしょう。人の一番深い事象である生死にまつわる商品であるからこそ、人の顔が見える顧客サービスが心を掴むのだと思いました。ITを駆使したマーケティングについては、聞くと非常に基本的な活用方法とは思いますが、しっかり実践して成果を上げられているところが素晴らしく、出来ていない企業(当社も含む)にとって見習うべき事例だと思います。