

# ぶろす

四季の会・ユーザーズ・サービス

333号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 向寒の候、先生におかれましては益々御活躍のことと存じます。

会計事務所の一番大事なことはお客様です。お客様あっての会計事務所です。そのお客様を増やすことは今こそ重要です。

## 会計事務所の大事な法則 「ヘルト・フェルの法則」

「ヘルト・フェル」はチャンスです。この法則を再び知ることでも大事のようです。この「法則」は昔からある法則ではなく、私が何となく書いた「わたくし流の法則」です。私の経験からひとつの信念になったようなものです。

浅沼経営センターも、お客様が廃業・倒産・転業などで、毎年5%位減少します。「ヘルト」です。やむを得ないことです。何も手をうたなかったら、浅沼経営センターも潰れてしまいます。その為、新規拡大に真剣に努力しています。「フェル・フェル」です。社員全員が新規顧客獲得の意味をよく理解し、納得しています。

「顧客思考を共有する」ことが大事です。「仕組み」をつくり、「チーム」をつくり、リーダー性を発揮させる。全体思考で行っているのです。目標をつくり、毎月達成表彰を行います。更に年間達成パーティー等を行います。モチベーションです。相当の力が発揮されます。全体の6~7%くらいのそれぞれのチームで達成されるのです。毎日、毎月、毎年へと、継続力とぶれない力のプラス思考が「浅沼経営力」です。

「浅沼経営力」といわれる仕組みの中で、毎月行う「経理塾」「決算書入門、さあ数字を使ってみよう!」「社長のための決算書の見方・活かし方」等々です。「よくわかる勉強会」の小セミナーと「企業で行う、出前勉強会」です。その企業だけでなく、取引先の方、下請けなどの方たちも入ってきます。「決算診断システム」の活用です。

会計事務所の新規拡大には鉄則がある。顧客が顧客を呼んでくれるのです。そこから「フェル・フェルの発見」です。「人気を

つくる」「評判を呼ぶ」「お客様を増やす」「新規が新規を呼んでくれる」「お客様がお客様を口コミや紹介をしてくれる」「お客様が宣伝してくれる」などが重要になっているのです。顧客企業に満足を与えることで、大変な成果が出てくるのです。

「ヘルト・フェルの法則」を考えよう。「減ると増える。増えると減る。何かが減るとそれに代わる何かが増える。」人間は危機に直面する。死にものぐるいで、寝食を忘れ、熱中し、切に思うと必ず実現するのです。ダメ思考を追い出し、必ず出来る。良い方向へ考える。思いきって自分を変える。奇跡が起きるものです。

浅沼経営センターも全く同じ、何事も前向きに、積極的に、何か「ヘル」と何か「フェル」。減る方ばかり見ていては、次のことが見えない。何か減れば必ずそれに代わる何かが増えていくのです。

決算をしない会社はない、経営者は決算に最大の関心を持っている。時間をさいて話をしたいのです。経営者の一番身近な相談相手は、私たち「会計事務所」なのです。

「決算診断提案書」を経営者はよくみています。不況になると、お客様の目は一層厳しいものになるのです。不況だからこそ、お客様の大事な心が一層重要になるのです。会計事務所は、「お客様大事の心」を持ち続けることが大事です。

問題のない会社はないし、会社の中には問題が山積みです。そんなことを決算時に話したいのです。この一年間を振り返ってみよう。時には一服して待つことも大事です。あせってはならない。無理や無茶をすれば、深みにはまるばかりです。意味のある一服をする。決算時が何より大事な時です。きちんと「見せる」ものがないとできない。「決算診断提案書」こそ、「見える化の決算商品」です。我が「会計事務所」の「他にない」「凄いい仕組み」です。

会計事務所のマーケットには「お客様」と「ライバル」しかないのです。お客様は「既存客、見込み客」、ライバルは会計事務所です。もし、お客様のために、消極的で何もしなかったら、自然に減少します。「ヘルト・フェル」が出てくる。「ヘルト」は、下り坂とまさかの連続の「ヘルト」になるでしょう。「ヘルト」はこわい。「フェル」に切り替えることです。

お客様は「価値あるもの」を選ぼうとする意識と行動が増える。増えるイコール伸びる力を「他とのちがいで」伸びるのである。圧倒的に「フェル」。「フェル」、増えるを発見する。そこにチャレンジする。「フェル」に向けて、コトを起こす。「ヘルト・フェルの法則」の波に乗ってやってくるのです。現在のお客様の変化を観察してみよう。必ず「フェル」ことが見えてくるのです。その答えは必ず、お客様の変化とニーズが教えてくれているのです。

## 「買いたい仕組み」が大事 「フェル・フェルの法則」

ここ数十年で奇跡的な成長を遂げた「セブン-イレブン」は、今年もまた「金の食パ

ン」などというヒット商品を生んだ。つねに顧客を引き付けるそのパワーは、どのような習慣から生まれてくるのだろうか!

「おいしい」の裏の意味とは? ①「金の食パン」は「際だっておいしい。ただ、おいしいものにはもう一つの裏の意味があって、それは“飽きる”ということです。おいしいものほど続けて食べれば飽きる。だから、飽きられる前により味をよくしたものを投入する。顧客は味が変わったことに気づかないかもしれません。飽きずにおいしいと感じてもらえればそれでいいのです」

常に顧客心理を読んで一歩先の手を打つ。それが顧客のロイヤルティを高め、数字に表れる。主力セブン-イレブンの全店平均日販は約67万円と他の大手チェーンを12万円以上も上回る。どうすれば顧客から継続して支持を得られるのか。鈴木流の「売り続ける発想法」を、凡人が陥りがちな発想と比べながら見てみよう。

②「いいものを売る」モノ余りの時代には、安さより、質を求める顧客が増えていることを見抜いていたからです。

結果はどうでしょう。セブンプレミアムは、2012年度は総品目数1700品目、年間総売上高は4900億円で、1品目あたりの売上高は単純計算約3億円と、同業他社のPBと3倍近い開きがあります。単品での年間売上高が10億円を超える商品も92品目にのぼり、PBでは他に類を見ない売れ行きです。ワンランク上のセブンゴールドも、金の食パンなどヒット商品を生んでいます。

日本では、来年4月に消費税率が8%へ引き上げが予定され、その影響で消費の落ち込みが予想されています。それをカバーするには消費税が上がった分、値段を安くする発想に傾きがちです。しかし、本当は逆で、財布のひもを緩めるには、より上質な商品を提供するという発想に切り替えるべきなのです。

③「ライバルはいない」売り手はとかく、「競争相手に負けない商品をつくる」といった発想をしまいがちです。しかし、それを買う顧客にとっては、何の意味もありません。

例えば、自社と他社を比較して、「自分たちの商品は90点、他社は80点程度だから自社のほうがまさっている」と思っても、それは売り手側の勝手な思い込みであって、顧客から見れば評価は大差なく、どちらも70点程度かもしれません。

自己評価が高くても、顧客の満足を得られなければ、単なる自己満足にすぎない。逆に自分たちは負けていると思って差を埋めることに汲々とすると、ものまねに陥ります。いずれも顧客は離れていきます。

われわれが目指したのは、「どこにもない商品をつくる」ということでした。そのために、「金の食パン」では、大量生産にもかかわらず、手でこねるという手間のかかる常識はずれの工程まで取り入れました。

顧客に本当に満足してもらおうと思ったら、競争相手に勝つのでなく、既存の常識を打ち破らなければならない。なぜなら、真の競争相手は同業他社ではなく、絶えず変化する顧客ニーズだからです。