

# ないものはない（3）

先ず前回の「ないものはない（2）」は「鮭のネタ・刺のネタ」ページ「V o l . 4」へ移動しましたことをお知らせします。その中において「顧客が御社に期待する商品・サービス」には、御社側からの視点で「準備できたもの」「準備できなかったもの」に区分され、全体を俯瞰すると大きく顧客・御社が「知る」「知らない」の2つに分類される。整理すると、以下のマトリックスの通りになり得るのであろう。

顧客	御社	条件	対処
○	○	○	①
		×	②
	×	×	③
×	○	○	④
		×	⑤
	×	×	⑥

【顧客】期待する商品やサービスの存在を ○：知る、×：知らない

【御社】期待される商品やサービスの存在を ○：知る、×：知らない

【条件】御社が対象の商品やサービスを準備 ○：できた、×：できなかった

【対処】①欠点対策は万全に、陳腐化対策が必要なケースもあり得る

②方針なのか、単なる欠点なのか顧客側からすれば、買いそびれの「機会損失」

③「ないないタイプ」の「機会損失」ここが”最重要ポイント”

④【顧客】へ「お知らせ・訴求・アピール」する努力が求められる

⑤対象の商品・サービスに【御社】の「改善」が求められるケース

⑥その密度は一概には示すことはできないが「莫大な機会」を含む鉅脈

全知全能の神ではない限り、間違いなく既知領域<<未知領域となる。御社の既知領域に限って言えば、その専門性を深めることはなんら問題はないし、そうすべきであろう。しかし、そこに終止し、未知領域に触れないとするとどうなるのであろうか。

外部環境は、両者の既知領域に影響を及ぼすか否かに関係なく変化している。もちろん莫大な未知領域においても同様である。固定化されたマーチャンダイジングにおいては、「空振り」の確率が高まること必至。大きな「機会損失」を看過してはならない。