

世界的タイヤメーカーの驚くべきマーケティング

あなたがもし、タイヤメーカーの社長だったら、どうやってタイヤを売るか？
当時はまだクルマがほとんど普及していなかった時代。ガス欠、車両故障、もちろんタイヤ
だってパンクばかりする。そんな時代。あなたはどうやって、タイヤを売るだろう？

- ・パンクしないタイヤを作る？
- ・何度も買い換えるから、安さで勝負する？
- ・「パンク修理は無料」と保証を強くする？

その創業者は、自分たちのタイヤを売る時、こんな風に考えた。「人々はタイヤが欲しいん
じゃない。車で楽しく旅行したり、どこかに出かけたりするために、タイヤを買うんだ」
と...

そして、そのタイヤメーカーは、タイヤを売ることを一旦やめて、車で楽しく旅行出来るよ
うにガイドブックを作ることにした。そのガイドブックの中には、ドライバーが食事を楽し
むレストランや、遠方でのドライブでも困らない宿泊施設が掲載されていた。

このガイドブックはとても人気だった。ガイドブックに載っているレストランやスポットに
行くために、車を使う人が急増した。それにともなって、タイヤも一気に売れるようになり、
結果的にこのタイヤメーカーは、当時世界トップの企業に成長したのだった...

ほとんどの人は商品売る時「商品を中心に」考えがちです。
タイヤを売るために「タイヤ」そのものを売ろうとする。これを「商品思考」と呼びます。

一方で、先ほど紹介した創業者のように、商品売る時に「お客さん」を中心に考える人も
います。
タイヤを売るなら「タイヤを使うお客さん」のことを考えて、その人が求めているものを売
る。これを「顧客思考」と呼びます。

「商品思考」の人は、商品売ることが目的になっています。なので、タイヤメーカーなら、
タイヤしか売ることが出来ません。

「顧客思考」の人は、お客の悩みを解決することが目的になっていて、その悩みを解決する
手段として商品があります。そう考えると、タイヤだけでなく、レストランガイドも商品
になるのです。

- ・お客さんは何を求めているのか？
- ・お客さんは何に困っているのか？
- ・お客さんの今の関心ごとは？

と、「お客さん」のことを考える時間をとってみると、今の状況は一変するかもしれません。

そのタイヤメーカーの名前は、「ミシュラン」。
そして、そのミシュランが当時発行したガイドブックは「ミシュランガイド」と呼ばれ、
今や世界中の人々から支持されています...