

私たちの道

MCWAYを感じる

～UVP の追求を考える～

1. 最初の接点

(経営コンサルの場合は) 金融機関からの紹介等により提案・受注、関係がスタートが多い

「なぜお客さまはみらいに依頼するのか？」

- ・提案書の内容が魅力的？〇〇銀行の紹介だから？価格が安かった？
- ・単一のサービス（例えば、財務 DD・事業 DD・計画策定）は競合他社でも当然にできるし、銀行が内製化すること。
- ・「お客さまの求めているものに依拠して」エッジのきいたサービスの開発・提供、サービスの組み合わせを考える（既存×DX、既存×バックキャストリング、既存×組織自律化）

2. 継続的接点

(経営コンサルの場合は) 当初の契約後、実行フェーズ、顧問、モニタリング等、契約を継続して頂くことがほとんど。毎年、自動更新の先も。

「なぜお客さまはみらいに依頼するのか？」「お客さまは何を求めているのか？」

- ・お客さまの一言から考えてみる
 - ①「みらいさんに〇〇を話すと（他のみらいの関係者の）皆が知っているよね」
→社内で情報が共有されている。
→ごくごく当たり前で基本的なことであるが、実はできていないことも多い
（←縦割り組織、個人主義の組織では横の連携ができていない）
 - ②「東京からコンサルが来るっていうからどんな人が来るかと不安だったが、実は同じ種類の人だったんだね」
→銀行に紹介されて最初は構えていたが、温かみのある親身な対応が共感を得た
 - ③「みらいさんはうちの歴史、良く知っているよねえ」
→付き合いが長くなれば色々なことを知っていて当然ではあるが、
→会社が良い時も悪い時も、会社の歴史を知っていることは強い武器になる
- ・専門性はもちろんであるが、「1 言えば 10 分かってもらえる」「同じ仲間になってくれる」「過去も含めて自分たちの会社のことを分かってくれている」という関係性

3. これから

- ・プロジェクト型の業務もあるし、SC・VC で提供サービスの違いもあるが、私たちのスタンスは「長い付き合い」
- ・「長い付き合い」のなかで、あらゆる経営課題に寄り添っていく。
- ・長い付き合いを見据えた行動をすることで、トータルで採算性をあげていく。
- ・× 過少品質 < 過剰品質 < 適正品質 < 魅力品質
- ・専門性はもちろん大事、ただそれだけで勝負するのではなく、先の読めない時代だからこそ UVP を磨き続けなければならない = 環境変化を先読みしてサービスを変えていかなければならない。