

「即時業績向上法」

1. 社員更正の3段階法

右掲は、コンサル業界の定石の一つとされるものです。マンネリ化から少し業績低下、やる気を喪失しつつある社員への指導の仕方でありませう。ここで重要な点は、順番を間違わない事なのです。「やる気」という一番重要な点ですから、ちょっとの話し合い程度では「人は変わらない」という前提に立って臨む必要があります。

私の場合、営業の方々の相談が多いので、「B・Cランクや休眠客への全数訪問キャンペーン」などを企画して「若い人」と同じ方法で臨んで頂きます。当然、「抵抗勢力」化していますので、お茶を濁した程度の動きしか出て来ないのです。PDCAサイクルで管理者に、毎日、「どうだったか？」と聞いて頂いて、前向きように指導して頂くのです。「競争原理」という言葉がありますが、若い人たちは、訪問量が多くて、その中から「有益な情報」を次々と引き出してくるのですが、抵抗勢力化した人たちは、件数も少なく、しかも「ネガティブ」な情報ばかりが返って来ると言うケースが多いと思います。この対比で「量」を要求するのです。

私の経験したケースでも「抵抗勢力」化した方に「量」を要求し、まず、その「量」を素直に実践できるように「変わって欲しい」とストレートに言うのです。この段階で、少しでも「素直」になれる人は、「量」を実践して、若い人と同じような「有益な情報」が出てくるのです。これが、第1段階のバロメーターなのです。「有益な情報」が定期的に出て来るようになったら、2)、3)へと進むのですが、大体の場合、2)を定期的実践するだけで変わって頂けるようになります。

2. 個人の革新

右掲は、タナベ経営さんがお客様に贈られた「訓」であります。今までもご紹介していますので、ご記憶にあると思いますが、今回、実物を写メールして来ました。「自分を変え」という事から始まる3行の訓なのです。「人」という存在は、自分を変えるという事が非常に難しい存在なのです。前項でも「抵抗勢力」と書きましたが、ベテランとなって来ると素直な性格が薄れて、徐々に、保守・頑固という風に固まって行くのです。私は、これを「化石化現象」と呼んでいます、どんどん活力がなくなっていくのです。

この3つの「変え」ですが、私は、真ん中の「やり方を変え」がキーポイントだとお話しています。「やり方」、それはいろんな方法があると思います。「技術」の変化も大きな要素の一つです。同じ技術だけでは、どんどん深くなりますが、片方では、陳腐化も始まっているのです。どんどん新しい技術が生まれる時代ですから、そのスピードは「日進月歩」ではなくて「秒進分歩」という世界もある位です。ところが、「個人の革新」という面では、これが、なかなか、出来ないのも事実なのです。どんな「技術」でも、少し違うとなかなか順応できないのが一般的です。私は、若い人に先ず実践してもらって、方法論が分ってから自分なりに実践するようにしています。

社員更正の3段階法

- 1)ベーシックな事で徹底的に汗をかかせる
- 2)つぎに、汗をかき切って、少し、爽快になった時に「声」をかけ爽快な状況について聞いてあげる
- 3)本当に「爽快」になっていたら、「夢」を語り、小さな目標を与える

革新
自分を変え
やり方を変え
リズムを変えよう

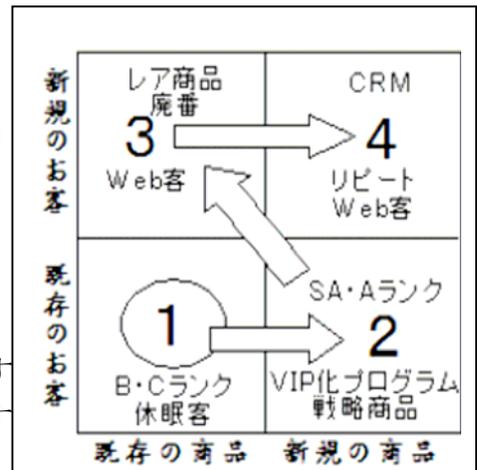
3. ビジネスの革新手法

私は、平成6年、船井総研で勉強して「客員経営コンサルタント」という資格を頂きました。その基本となるコンサル・ノウハウの代表的なものが右掲の「即時業績向上法」というものです。船井先生の教えは「ダメなお店は、ダメな商品が顔を利かせている」というシンプルなものです。このシンプルな教えのコンサル実践法なのです。

即時業績向上法
1) 長期在庫品を処分セール
2) 定番品を圧縮して山積み
3) 新規商品で売り出しセール

「ダメな商品」すなわち「長期在庫品」がお店にドンと居座っていると「ダメなお店」になってしまうのです。「時流」とか「流行」という言葉がありますが、時代を反映する商品がお店に並ばなくなるとお店の勢いはドンドン低下するのです。これは、営業を中心とする販売業も同じです。「シンデレラ率」という言葉があるのですが、新しい商品がドンドン出て来る方が、ビジネスとして繁栄できるのです。

「在庫処分」と「定番品の徹底告知」は、即実践すべき2課題です。右掲は、2008年末(Vol.103)でご紹介した図ですが、当社の指導の大原則は、「在庫処分」を行う商品と「定番商品」をミックスした案内で、B・Cランク客や休眠客に「〇〇キャンペーン」という案内方式で再度告知するのです。意外に、お客様は〇〇を知らないで、他社から購入しているのです。



「在庫処分」と「定番品の徹底告知」は、即実践すべき2課題です。右掲は、2008年末(Vol.103)でご紹介した図ですが、当社の指導の大原則は、「在庫処分」を行う商品と「定番商品」をミックスした案内で、B・Cランク客や休眠客に「〇〇キャンペーン」という案内方式で再度告知するのです。意外に、お客様は〇〇を知らないで、他社から購入しているのです。

このキャンペーンで得た資金(勢い)で「新規商品」をSA・Aランク客に案内するのです。「VIP化プログラム」と言っていますが、メーカーさんの協力を得てオン・サイトでデモや説明会をするなどの個別対応を行うのです。このようにして、自社のビジネスを革新して行くのですが、基本は、あくまでも既存のお客様なのです。それを一足飛びに飛び越えて「新規客」に向かうので困難な「壁」が立ちはだかるのです。実践の順番を間違わないようにしたいものです。

4. 「革新」のポイント

どんなに良い話でも「リスク」はあるものです。よくある話ですが、「あの時に決断しておけば・・・」という後悔が多いものです。私は、「後悔」というものの原因は、「頭で考える」という事ばかりで、「直観力」が働かないので「決断力」が欠けるという点にあると思います。どんな事でも「Action is innovation!」(行動が革新を起す)という事なのです。失敗を恐れると動けなくなりますし、覚悟が中途半端だと「壁」に跳ね返されるのですが、まず、当ってぶつかる事によって打開されるのです。石川遼選手は「急がば回るな」という主義だそうです、見習う点の一つですね。

【まとめ】

1. 「化石」化した社員さんの温度は、具体的な行動量とそのバロメータで計測する
2. 「革新」の第一歩は「やり方」を変えるという決断とその実践力にある
3. 「即時業績向上法」は、やり方を間違えないことが重要。
4. 頭で考えずに、まず、実践を優先して行こう。全ては、お客様が決める。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryu.html> でご覧になれます！】