

「人間力」を考える

1. 最近のTV番組に学ぶ「人間力」

最近、NHKのTVが面白くなって来ています。12月は「坂の上の雲」で、松山藩の貧乏侍の子弟が明治維新で活躍して、また、今年の大河ドラマ「龍馬伝」では、土佐藩のシーンからスタートしているので、NHKは政権交代を予期して番組づくりをしたのかと疑うほど時流にピッタリしているのです。両方とも下級武士の子弟が活躍しているように、「ハングリー精神」や「創業者魂」のようなものを訴求しようとしているのかとも思う位なのです。

さらに、「箱根駅伝」では、往路の5区は東洋大の柏原選手が、昨年が続いて脅威のパワーを見せつけ、首位から4分26分遅れの6位でタスキをもらって、首位に立ち、さらに、2位に3分36秒差をつけ合計8分2秒の差をつけると言うとてもない記録で箱根の山道を駆け上ったのです。23.4kmの区間を1時間17分8秒なので、他の平地の記録と比較すると、例えば、2区23.2kmで明治大学の石川選手が1時間8分56秒で走っているので、8分8秒ほど余計にかかっているのです。因みに5区の2番目の記録は、山梨学院大の大谷選手で1時間21分16秒かかっているので、その差は、4分8秒なのです。しかし、これは1時間20分の5%なのです。他の区間では、1位と2位の差が1分も開くことはないので驚きであります。

もう一つ、「7サミット」という番組も感動しました。若干27才の登山家、栗城史多(くりきのぶかず)さんが無酸素でエベレストに挑戦するドキュメンタリー的なものでありました。標高7,500m以上は、空気に含まれる酸素量が平地の3分の1しかなく、非常に危険な領域なので「デスゾーン」と呼ばれているそうです。1歩歩くにも何回も深呼吸してからという状態であり、夜間に眠ることは出来ずに、深呼吸を続けて体力の維持を行うそうです(決して、回復ではないとの事)。こういう高山帯を無酸素補給で、ハァー、ハァーと苦しそうに登っているのを自分が携行しているビデオカメラで放映しているのです。凄い迫力であり、大きな感動を呼ぶものです。

これらを見ていて、「人間力」は、相手を感動させるパワーだなあと思ったのです。苦しい状況を乗り越える姿に感動します。「人は逆境に立ってこそ磨かれる」と言うが、まさに、この通りと思ったのです。

2. デフレ時代を勝ち抜くのも「人間力」

今、「失われた20年」と言われるように、長期の経済停滞が続いており、最近では「円高、株安、デフレ」の3重苦と言われ、特に、中小零細企業の経営状況は厳しくなっています。そういう中で、政府もいろいろと対策を打っているが、本質的には「自助努力」が基本なのです。「どういう自助努力か」と言うと社員さん各自の「人間力」の発揮というものが重要なのです。

確かに、「商品・技術・サービス」の面で他社に勝っておれば勝てるのだが、急には差異化できるような事はないのです。今、持てる「商品」、「技術」、「サービス」で、お客様の壁を跳ね返す「粘り」ある行動が重要なのです。口先だけの人が多い中、有言実行で粘りを発揮する人が真の「人間力」を発揮する事ができると言えるのです。

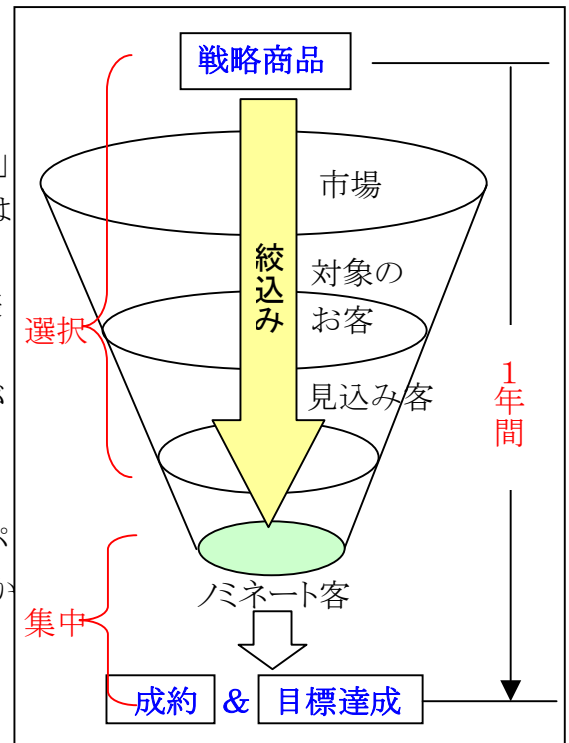
「有言実行」というのは、多くの方が苦手なのですが、新規開拓などの場合、この「有言実行」の精神が重要になって来るのです。PDCAサイクルを回すと言いますが、P:Planは、次頁に示すように、「対象商品」から市場をフォーカスして、「対象になる客」⇒「見込み客」⇒「ノミネート客」と絞り込んで行く「やり方」から始まるのです。これは、IBMの営業マンから教わった「やり方」であります。こういう絞り込み過程を行って、最終の「ノミネート客」に絞り込んで、そのターゲットを全力でクロ

ージングにかかるのであります。彼らは、コミットという宣言をして目標達成に立ち向かっているのは、見事だと思います。

3. 一般の企業の場合

私は、お客様に「市場」を「全既存客」と置き換えて考える事をお薦めしています。営業マン個人とすると自分が担当する全顧客が重要なのです。多くの場合、折角「対象商品」を決めても「配達営業」や「成り行き営業」というスタイルでは「対象となる客」すらハッキリできないのです。

「選択と集中」というが、「対象商品」というメガネでお客様を見ると対象となる顧客数が見えて来るのです。まず、売る物を「選択」しないと「集中」が出来ない。右の図は、IBMが行っている営業戦略の基本の一つを現している。まさに、「目先」の営業に振り回されずに「売りたい物」を売る為の戦略シナリオなのです。しかも、この期間が1年間というスパンで実践しているのです。「さすがに、IBM」と感心するばかりです。参考にしたいと思います。



4. MMQC的実践法

私は、MMQCの指導で、この戦略シナリオを簡易化して、自分の担当顧客の一覧表をエクセルで作成して頂いて、「戦略商品」の列を作って、「顧客」と交わる箇所に「○」を入れて「仮のノミネート」を行って頂いています。この「○」を入れる事を頭の中で行うのですが「絞り込み過程」(選択)に相当している作業なのです。その後の「集中」は、同じです。このように、シンプルな方法で行わないと中小中堅企業では、対応できなくなってしまうのです。

上記の図では、「集中」段階はノミネート客⇒成約&目標達成となるシンプルな工程です。しかし、幾らノミネートしたからと言って、営業マンの意のままには進まないものです。何度も「壁」にぶつかって、その場であきらめずに、何度も「壁」を突破するために「あれこれ」と策を考えることが真の営業であり、その経験から「智慧」が生まれるのです。この「智慧」が出た時にお客様が感動すると言えるのです。やはり、「人は逆境の時に磨かれる」のです。

【まとめ】

1. 「人間力」=他人に感動を与える「粘り」を伴うパワー。
2. IBMの営業マンに学ぶ「新規開拓」の手法
3. 一般の場合、まず、「既存客」から始める
4. MMQCは、エクセルで簡素化して進める

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