

「賈」という漢字に学ぶ

1. ドラッカー先生に学ぶ

経営学者の故P・F・ドラッカー先生の経営学が見直されています。私は、専門家ではないのですが、印象に残っている言葉をご紹介しますと

「ビジネスの目的の正当な定義はただひとつ。顧客を作り出すことである。」

「ビジネスには2つの機能しかない。マーケティングとイノベーションである。」

の2つです。それぞれのキーワードから「顧客創造」と「マーケティング」・「イノベーション」と3つの言葉が浮かび出ます。

まず、「顧客創造」ですが、これも定義が難しいものです。そもそも「顧客」って、どういう意味でしょうか？辞書では「ひいきにしてくれる客。得意客。」とあります。「ひいきにしてくれる客」とは、私が新人教育の時に「リピート客で、かつ、紹介してくれる客」という風に教えられました。「君から買う」のか「貴社から買う」のでは、「ひいき」の意味合いが違ってきます。営業冥利という点では「君から買う」方がよりベターと言えます。

次は、「マーケティング」と「イノベーション」なのですが、それぞれ意味深いものがあります。マーケティングは、市場調査から製品企画・開発・販売促進・販売とつながる一連の流れを指します。イノベーションは、技術的な革新、サービス方法の革新、人材育成の革新などいろんな面の革新を含まれるものです。

会社のマーケット・ポジションに関らず、このドラッカー先生の言葉は重要な意味があり、それぞれの「やり方」で実践する必要があるのです。上流に位置するメーカーは、製品をつくるので、この辺のことをしっかりと把握して経営されているのですが、中流の卸売業、下流の販売業へ向かうほどドラッカー先生の後半の2機能が曖昧になってくるのです。

2. 「逆流」で考える

最近、「逆流」という言葉が話題になっていますが、販売業も卸売業も顧客に向かって「売る」という意識ばかりではなく、逆にメーカーの立場で「商品」そのものを真剣に考える必要があるのです。一般品と呼ばれるような、どのメーカーのものでも大差のない商品をメインにするならば、資金力で「価格破壊」を起して競争優位を築く事ができるのですが、ちょっと価値のある商品、例えば、マクドナルドのビッグ・アメリカン・バーガーやロッテリアのえびバーガーのような価格はある程度高いが、肉質やえびのプリプリ感を訴求する事でヒットしたように、本来的に「差異化」する商品は「付加価値」を訴求する必要があるのです。

この事は、工業品でも同じだと思います。昔の字では、「売」は「賈」と書きました。これは、「買」という字に、「一から十」を載せているのです。「買」の「貝」はお金を意味しており、お金を持って買いに行くという事を表しているのです。「賈」は、その買う人に「一から十の知識」をもって接することで「売れる」という事を意味しているのです。とかく「価格」の要因をとりあげるのですが、本当の意味でお客様に「一から十の知識」を持って接しているだろうかと疑問に思うのです。工業品の場合、お客様は、自分の専門分野についてはプロの知識と経験を持っておられるのです。そのプロの知識と経験をもつお客様を満足させる「一から十の知識」が求められるのです。もちろん、商品知識は必須ですが、その導入事例や関連の知識が必要になるのです。関連の知識には、ベースとなる素材や加工法などの知識とその提供者なども含まれるのです。

3. MMQCで「一から十の知識」

今後の発展のために課題となるのは、このような高度な知識と経験を蓄積し共有化する事なのです。右掲は「チラシ3段活用法」と名づけているものです。営業の第一歩は、お客様に出会うことです。ある方は、「探客9割」と言っておられる位に、「人」と出会うことが重要です。最近では、WebやFax・DMなどでお客様にダイレクトに情報を流す方法が多くなっていますが、現実のマーケットでは、営業マンが訪問して「会う」ことから始まるのです。ちょっと、非効率な感じがしますが現実なのです。

この「会う」という時に「チラシ」を用意しておき、会話は人間関係を築く「雑談」を中心としたもので構わないのです。その良い人間関係が出来た時に「これ、見ておいてください」と言って「チラシ」を手渡すのです。この「さり気ない」アプローチで終るのです。

次に、重要なことは「声かけ」なのです。一定期間をおいた後、次のコンタクト時に「あれ、いかがでした？」と営業の方から訊くようにするのです。出来れば、実物を用意して「これ、いかがでした？」と具体的に訊くのです。一定期間の検討時間があつたので、多くの場合、具体的なレスポンスを返してくださるのです。これは、初回では「売り込み」という印象が強くなるので「拒否」が強くなりがちになるのです。この「拒否」を回避する「さり気ない」営業アプローチが重要です。

この時に、営業マンが経験していない「お断り」が返って来ることがあります。この予期せぬ「お断り」を日報に書いて報告して、定期的に、例えば、毎週金曜日の夕方に30分MMQC会議を開き、この会議で「予期せぬお断り」への応酬話法や対策を皆で考えるようにするのです。この僅か30分のショートMMQCですが、全員の事例を一緒に考えることで情報の共有化が可能になるのです。しいては「一から十の知識」の習得・蓄積が出来るのです。

チラシ3段活用法
1段:「会う」 ちらしを手渡す (さり気ない営業)
2段:「声かけ」 「あれ、いかが？」 (レスポンスを訊く)
3段: 応酬話法・対策 お客様の声に対する応酬話法を皆で考える

4. 「賈」=「一から十」+「買」

このような僅か30分のMMQC活動が重要なのです。私は、この会議に「人」を集めるパワーがリーダーシップのバロメーターと考えています。「賈」=「一から十」+「買」という式になっています。この「一から十」を毎週30分のショート・ミーティングで引き出すのです。情報の共有化と言われますが、このように、皆で考える会議で必然性を高めるのです。

このような、ちょっとしたリーダーのパワーでチーム全員の能力が高まると同時に「チーム・ワーク」の風土が築かれるのです。ぜひ、試されたいと思います。

【まとめ】

1. ドラッカー先生:ビジネス=マーケティング+イノベーション
2. 「現場」で必要なのは「一から十」の商品知識
3. 3段活用で「さり気ない」マーケティング
4. 30分のMMQCがリーダーシップを生む

【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！】