

## 「環境」x「やり方」⇒「やる気」

### 1. 「やる気」を高める

右掲は、個人の能力は「やる気」と「環境」および「やり方」に影響を受けるという図式であります。確かに「能力」を高めるという事が重要であり、その為に、いろんなセミナーや図書なども出版されています。このように、非常に重要なテーマである「能力」は

「能力」=「やる気」x「環境」x「やり方」

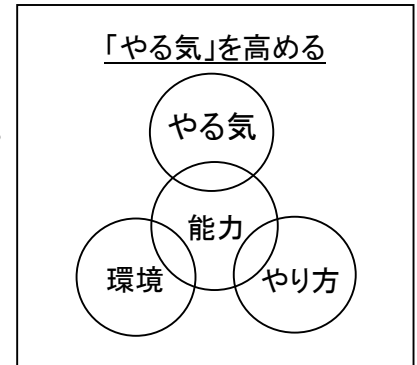
という公式で表されると私は考えています。

まず、「やる気」が大きく左右するのです。この個人の内部にあるものをどのようにして高めるかが大きな課題になる訳です。よく、「他人の心は変えられない、変えられるのは自分だけ」と言われるように、幾ら、口酸っぱく注意やアドバイスをしたところで「腑に落ちる」という事がなければ行動に変わるとい事が無いのです。

17年前に、初めてのお客様である友定建機の社長様から「社員のやる気を高めるにはどうしたら良いか」という相談を受けたことがありました。この時、まだ、駆け出しの経営コンサルタントだったので、「お客様の支持が一番です」と答えたのです。「やる気」というのは、身内で幾ら声をかけたところで本物の「やる気」にはならず、お客様から頂く声によって「感動」があり、それが「やる気」の大きな素になるという話をしたのです。

例えば、社長から幾ら声をかけたとしても社員の側は素直に喜べない部分が残る、悪いケースでは煽てられていると受け止めることにもなりかねないのです。もちろん、事実による表彰などはインパクトを与える物なのですが、それには、見返りという意味で対価としての報奨金のような物も付随して来て、「金」という一時の効果しか生まない結果に終ることが多いのです。

しかし、お客様という第三者からの「声」は、結構、素直に聞けるものなのです。例えば、商品を通して感謝の言葉をいただいたり、笑顔を見ることで素直になれる物なのです。「人のお役に立つ」という喜びこそ、根源的なエネルギーとなるのです。従って、「お客様」という存在を意識させる事が重要なのです。往々にして、お客様との関係が希薄になりつつある時代の傾向ですが、この流れに逆行するようにお客様との「関係性」を強めるように仕掛ける事が重要となるのです。



### 2. 「環境」=「商品・技術・サービス」でUSP

お客様との「関係性」を強めると書きましたが、それをどのように行うかが課題なのです。私は、「商品・技術・サービス」で「関係性」を強めるように指導しています。確かに、体育会系バリバリの営業力も魅力のある要素の一つですが、基本的には「商品・技術・サービス」を通してお客様と接することになりますので、この面の強化が重要であります。

一般的には、なかなか難しい事ですが、USP (Unique Selling Proposition) すなわち、「うちにしかない」というオンリーワン性という事が重要なのです。自社のことで恐縮しますが、右掲は当社が「経営革新計画」の承認を受けた証書です。当社がソフト開発の分野へ進出する際に、お客様をモデルにCRMソフトを開発していた時に、ふと、「これは、オンリーワンになる」と閃いたのです。一般にCRMソフトとして出ているグループウェアやセールスフォースのようなソフトに共通しているのは、ASP (クラウド型) という事なのです。

当社は、お客様のサーバーにCRMソフトを納入するので、販売管理として使用されているデータやマスター等を直接使用できるというメリットがあります。この事に気づいたのが最大のUSP発見だったのです。



### 3. 「やり方」=「弱者の戦略」

このUSPの威力を最大限に発揮させるのは「業界向け」にCRMソフトを開発する事に気づいたのです。幾ら、「経営革新計画」と承認されたというだけでは、お客様の「信頼」を得ることが出来ないのです。そこで、業界別に「モデル」企業を募って、業界のノウハウを織り込んだCRMソフト、すなわち、即使用可能というCRMソフトづくりを発案したのです。

もちろん、当社が強者と言われる存在ならば、こういう戦略は立てないのですが、悲しいかな超零細企業なので「実績」を積んで行くしか道がないのです。右下に「5つの視点」というコンサルティングの基本をご紹介しますが、この基本の実践なのです。すなわち、「モデル」企業を募集して

「同一性」: 自社と同じ業種業態であることは受け止めやすい

「親身性」: 今まで大手ソフト会社が手を出さなかった業種業態にピッタリのソフト

「信頼性」: しかも、複数のモデル企業で使用されているので自社で即使用可能

「価値性」: 「営業革新」のツールとして色んな角度のメリットが豊富

「価格性」: しかも、買い取りやすい価格

を作り込んで行くという戦略なのです。

#### 5つの視点

1. 同一性
2. 親身性
3. 信頼性
4. 価値性
5. 価格性

### 4. 商品が強ければ磁石化する

今回のテーマは、「環境」x「やり方」で「やる気」を高めるという事なのですが、自社を例にしたので分り難くなったかも知れません。ポイントはUSPを訴求できる「環境」=「商品・技術・サービス」が先行して、そのUSPを広める「やり方」を工夫する事で、「商品」が磁石化して、お客様や協力者を引き寄せるようになるという事を言いたいのです。

当社の場合、たまたま、超零細企業ながら「儲かっている」という「土俵」で戦うことが出来たので、大手企業なら採算性で実行できない「モデル企業」戦略をとることが可能だったのです。すなわち、稲盛さんがいう「土俵の真ん中で勝負する」ことが重要なのです。この余裕が他社では、なかなか、出来ない「モデル企業」作戦を生んだのです。「儲け」よりも「実績」を上げることで「同一性」や「親身性」そして「信頼性」をメイクすることを優先させたのです。

実際に、「ルート営業」「保険代理店」「メンテナンス業」「機械製造卸」とモデル企業が出来ており、順次、納入する計画です。すでに、納入した「ルート営業」のお客様では、営業日報を紙ベースからパソコン化したので若い営業マンから喜ばれており、管理者側からも、随時に営業会議ができる「予算実践資料」などで非常に役に立っていると喜ばれています。まさに、「三方よし」という状況なのです。この「ルート営業」で開発した基本部分を活かしながら、業界毎に個別のニーズを解決するように心掛けていますので、本当に、業界にピッタリのCRMソフトが続々と誕生すると期待しています。

こういう状態なので、これらの販売面で協力して下さる企業が現れて来ています。まさに、「磁石」に吸い寄せられるという感じです。当社は、「開発」に特化して、営業面はアライアンスを組んで協力者に任せるといった基本方針でいます。今後も、「技術オリエンテッド」な開発会社として、CRMソフトを通じて進化して行きたいと考えています。