

「ガンタペール」⑤

1. 「やる気」の醸成

右掲は、若者が目覚めて「やる気」のスイッチが入った状態を表すイラストになっています。この「やる気」が大きな経営課題なのです。故船井幸雄先生の「レンガ積みの法則」では、

1.0・・・やらされて仕事する能率とすると

1.6・・・納得して行くと1.6倍に能率が跳ね上がり

1.6²・・・自分で工夫して行うようになるとさらに1.6倍(1.6²≒3倍)と示されていますが、「やる気」のスイッチが入った状態にも2段階があるのです。

すなわち、山本五十六元帥の「やってみせ、言ってみせ、させてみて、褒めてやらねば人は動かじ」という言葉があるように、具体的に示して、まず、納得させることが第一段階なのです。この「やってみせ」がなく「言ってみせ」だけという事が多いので、ロールプレイングゲームなどで商品について一緒になって勉強することが大切になります。若い人の発言の中にハッと気づかされることが多く、それを受容して褒めてあげるのも重要な第一段階なのです。この「認めてもらえる」という事が若い人の心に響くのです。

ところが、現実的には、「認める」や「褒める」という事ができない状況の方々がが多いのです。この出来ない方々に共通している事、それは、「挨拶」なのです。この殆どの方々が「うちの社員は挨拶しない」と嘆かれるだけなのです。これでは、社員との間に「心の隔たり」が拡大するばかりなのです。例えば、日報などでも「ダメ」ばかりを指摘するようになってしまうのです。これでは、社員も本当の事を書かなくなり、今日の実績などのあたりさわりのない事実だけを報告するようになってしまうのです。



2. 「心の隔たり」を縮める

悟社会という会合で学んだことですが、「挨拶」は「あ:明るく元気に、い:いつも、さ:先に、つ:常に」という事で、地位に関係なく自分からいつも先に明るく元気に挨拶をする事が大切だという事です。朝、職場に社員が出勤して来る際に、自分から大きな声で挨拶する事が大切だという話なのです。何か、安物のチェーン店の飲食店に行ったような感じに思える話なので、余り、腑に落ちておらず、概念はそうであっても現実的ではないと思っています。

私は、サラリーマン時代も会社を作ってから始業前にコーヒブレイクして、挨拶や何かしらの情報交換やその日の仕事などを簡単にチェックすることを習慣づけていました。これは、私の勤務した会社で毎週月曜の朝に管理職が集まって、社長や役員と一緒にコーヒブレイクしてから業績をチェックする会議に入ったという習慣の影響を受けていました。サラリーマン時代は、50円のコーヒ自動販売機で購入して、起業してからはインスタントですがホットコーヒを作って出すようにしています。

こんな簡単な事ですが、「心の隔たり」をなくすという点では、結構、大きな効果を発揮していました。特に、具体的な指摘よりも何気ない話に感動してスイッチが入るという現象があるのです。よく「雑談力」と言いますが、何気ない話題を通して「心の隔たり」を取り去り、相手の心をつかむ事がポイントなのです。そのツールに「コーヒブレイク」を使うのです。この他にも「ランチ・ミーティング」すなわちランチを取りながら雑談を交わしながら、相互の困ったことを話し合う事も重要な方法であり、ファミレスなどで主婦がやっているのも参考になります。

3. ロープレは営業の改善活動

右掲は、売り手と買い手に分かれて、買わないというお客様の声や特に他社の製品の方が優れているという声に反論しながら自社の製品をアピールして行くという模擬演技の風景なのです。個人の知識と経験が現れて、思わぬセールストークが出たりするので有意義な方法なのです。意外に、他社製品の良さを知らないケースが多いので、応酬話法を通じて勉強になるものです。

しかし、このロープレも研修という時には実践されるのですが、普段は全くされていない状況なのです。中小零細企業では、新人の採用と言っても経験者という場合が多いので、改めて研修



スマートエネルギー研究会by船井総研のネットから

という風にならないのです。多くの場合、惰性に流されて、新商品を投入した際も、メーカーサイドの一方向的な説明だけに終わっているのが現状で、「どんな客に、どんな風に・・・」という具体的に迫る質問もないので、ただ分かった心算でいて、いざと言う際には何も話せないのです。

製造業では改善活動を展開されて、作業改善などが進み「ムダ、ムラ、ムリ」を撲滅されているのですが、営業部門では、上記のようなロープレさえなされていないのが実情なのです。ロープレで商品知識を再認識して、演技者が話す応酬話法やクロージング・テクニックなどを学び、情報共有も可能になるのですが、これがないのでバラバラな状態で活動しているのです。成功事例に学ぶことは、類似のお客様を思い浮かべることになり、その活動で見込み客が発掘できるのです。さらに、お客様からエリア内の企業を見渡して潜在客が浮かび上がって来るのです。この、成功事例⇒類似客から見込み客発掘⇒エリア内の潜在客の炙り出しという一連の流れを行える営業部門づくりが大切なのです。

4. 「挨拶」と「集める」

今回は、「やる気」をテーマに「挨拶」⇒「心の隔たり」⇒「ロープレ」という軸で書いて来ました。その一等最初が「挨拶」なのです。もともと両方の漢字の語源的にも「心を開いて相手に迫る」という意味があり、禅などでも同じ意味で「挨拶」は相手に問いかけることを意味し、禅問答の始まりを言っているのです。要は、どちらかが「心を開いて相手に迫る」という事が大切で、その具体例として「あ:明るく元気に、い:いつも、さ:先に、つ:つねに」という語呂合わせ的なものが生まれるのです。

もう一点は、「集める」という事なのです。営業に限らず、管理者が部下を集めてショート・ミーティングが出来ていないのです。この「集める」が管理者のキモなのです。朝の挨拶を兼ねたコーヒー・ブレイクでもランチ・ミーティングでも、さらに、ロープレという事でも集めるために、話すネタやさせる項目を決めておく必要があるのです。しかし、普段、なにもしていない管理者は、自分の責任下で起こっている問題の把握もしていないのです。日報なども、スルーして社長や役員にすり替えているのです。

私は、この「集める」を現場でお願いしています。外部から行くので、「5分だけ」と関係者に集まって頂き、問題点を話し、その解決法の荒筋を示すだけにしています。要点と進め方の概略を示せば、多くの方は実践してくれるのです。その実践をフォローして、「労う言葉」を通じて「心の隔たり」を解消するようにしています。そして、ご自分で悟って頂いて、腑に落ちた状態でアクションに移るのを支援するのです。少し障害があるのなら、取り除いてあげる支援してアクションから結果に至るようにフォローして、コンサルの実をあげているのです。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryo.html> あります！】