

楽しくなければ仕事ではない

1. 「お客様の喜ぶ顔が見たい」

右掲は、弊社のメール・マーケティングの一例です。この号は「楽しくなければ仕事ではない」をテーマにお客様に問いかけています。シンプルに「仕事は楽しいですか?」という問いに、皆さんはどうお答えでしょうか。あるお客様は「楽しいって、忘れてしまった」とお答えになりましたが、この感想が一般的ではないでしょうか。

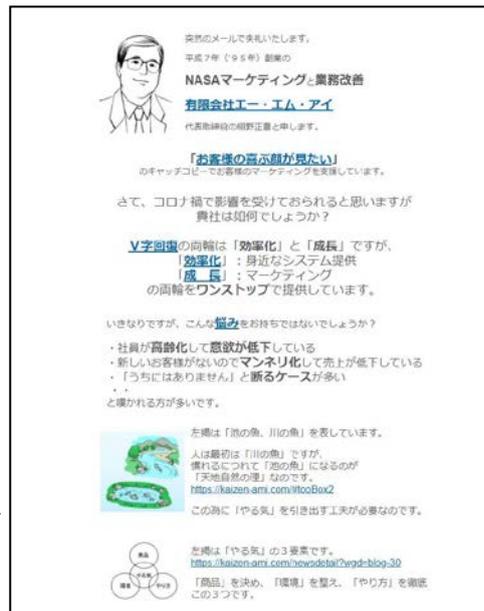
しかしながら、中には「楽しそう」に仕事に励んでおられる方もいらっしゃるのも事実です。この「楽しそう」に見える事が重要なポイントなのです。その方の信条は「お客様の喜ぶ顔が見たい」でした。「お客様の笑顔」が「鏡の法則」で自分も笑顔になるので、お客様が喜ぶように考えて仕事をされているのです。このように考えて仕事すれば、ストレスが吹き飛びますね。「ああしよう、こうしよう」と考える楽しさは、753号で「物は有限、応用は無限」と書きましたが、応用なので無限に考えられるのです。この「応用は無限」が楽しいのです。

右掲のメールの下部に「池の魚、川の魚」に触れて、「やる気の3要素」も触れています。今は、経営環境が厳しい現実がありますが、発想を「お客様の喜ぶ顔が見たい」と転換するとハッと自分が「池の魚」になっている事に気づき、「売上」ばかりになって肝心のお客様へマーケティングする事を疎かにしていたと気づくのです。「池の魚」は守りに入った状態であり、近視眼的になっているのです。「マーケティング」に目を向けるといろいろな方法でお客様とコミュニケーションが取れる事に気づくのです。つまり、「蒔かぬ種は実らぬ」という事なので、気楽に考えて「お客様が喜ぶ」マーケティングをする事が大切なのです。

2. 「ささやき」でゲーム感覚

しかしながら、現実には厳しい状況なので「やっぱり、売れない」と悲観的に落ち込む心境になりがちです。この「売れない」の本当の原因は何かを考えると「売る」=「お金」という図式になっていると気づくのです。「お金」つまり「売上」を求めても良い方策は思い浮かばないのです。逆転の発想でマーケティングの基本である「商品」⇒「お客様」に立ち戻り、「どんな商品がお客様に役立つか」と考える提案型に切り替えることが大切です。「押し売り」ではなく英語の Implication (示唆質問:こうではないですか?)をささやくように語る事がポイントです。強い言葉だと会話の土俵に登ってもらえない事が多いので注意する事が大切です。土俵に登って頂ければ、キャッチボールして要件を煮詰める事が可能になるのです。

しかしながら、自分の土俵に登ってもらったとしても安心はできないのです。競合が必ずいるのです。強い競合は往々にして「価格」で迫りますが、そのペースに乗らないように「お客様の要求」に応じた提案を競合が太刀打ちできないように組み立てる事がポイント、具体的には、メーカーとの優位な関係性を築いて競合が参戦できない構図にするのも一案です。多くは、メーカーや仕入先に競合よりも早く情報をもたらして見積の形で優先を決定づけるのです。これは、一種のゲーム感覚なので、スピード感をもってやって頂ければ「楽しい」という心境に近づくのです。特に「示唆質問」の段階でメーカーや仕入先に相談をして情報提供を求めておくと「案件」として把握されるので、競合が相談をかけた時には自社に優位性があるので競合は別のメーカーを探すこととなります。お客様が別のメーカーに目を向けないように、メーカーや仕入先と相談して、例えば、試作をしたり機械を見学するというお客様を「機械」に近づけるように配慮する事が大切です。お客様の真剣度も探る事ができるので重要なポイントです。



3. 「無心」≡「求めない」

しかしながら、経営者も社員の方々も「楽しい」と言える状況を作り出すのは「至難の業」とも言える程、現実には厳しい状況があります。京都のお寺に「曇り時々晴の人生」と掲げてありましたが、「楽しい」という「晴」の心境が長く続く方が幸せですから、原点に戻って「お客様が喜ぶ」という視点がクローズアップされるのです。「鏡の法則」なのです。お客様が喜べば自分も嬉しくなるというシンプルな構図です。それを「黄金律」(汝、欲するところを施せ)で実践するのです。つまり、自分はよいと確信する物をお客様に薦めるのです。

右掲は「好きな事」=「仕事」というイラストです。誰しも「黄金律」でお客様と接したいのですが、自分が確信する物ばかりを薦める事ができずに徐々に感動が薄れて消化試合みたいに気の入らない仕事になってしまうのです。傍から見ても楽しくないのです。このような状況から脱出する策が重要です。多くは経験が邪魔しているので、原点に戻って無心になって「商品」(技術・サービス)を見直し、「商品」を勉強して愛する事から始めるのです。「バカになって」と言いますが、「商品」を通して「お客様」を愛するのです。仮に、その「商品」がお客様が欲する物でなくても、お客様の心を動かし、別の商品を求めて下さるのです。テスト・クローゼングと言う方もいらっしゃるが、それでは本気度が伝わらないのです。

北里先生の著書「熱と誠があれば」をご紹介しますが、情熱と誠意の2つが重要です。「誠」は「黄金律」、「熱」は「バカ」と置き換えたら分かりやすいです。亡くなった母は「無心になってやれ！」と若い時に激励してくれました。難しい壁にぶつかった時、人間関係に悩む時、いろいろな事がありますが、「無心」≡「求めない」の心境になれば「情熱」を燃やし続ける事が可能なのです。哲学的な事を書いています、好きな事=「仕事」にするにも、砂時計のように反復を延々と行う事がポイントなので「無心」≡「求めない」という心境になる事が重要になると確信しています。



4. 「知足」で「無心」に

私は現実的に72才になりましたが、「仕事が楽しいか？」と聞かれたら、まだまだその心境に至っていないと反省するばかりです。「求めない」は加島祥造先生の著書ですが、2007年12月の「AMI ニュース」(<http://www.web-ami.com/mailnews/071229.html>)に初めて登場しています。この頃は、会社は売上1000万円に落ち込んで業績が芳しくなく、翌年にオール電化プロジェクトが始まるという時でした。やっぱり、業績が大きく影響しているのですが、その中で、オール電化プロジェクトや掘場製作所のプロジェクトが進行して翌年花が咲いたのです。

「今」を見つめると視野が狭くなり、一種の「鬱」状態に落ち込んでしまいますが、「はあー」とため息をつきながらも気が付くと「つきの神様」が近づいて来ているのです。その神様をいつ捕まえるかが課題なのですが、「求めると逃げる」ので「求めない」という心境で神様の到来を待つ事が重要なのです。私は、このような記事を書く事で心中の葛藤を克服して「求めない」に近づけているのです。また、最近はウォーキングやカラオケに時間を当てて健康増進やストレス発散に時間をあてるようになっていきます。ラジオを聞きながらウォーキング、カラオケのAI採点で褒められたりして「無心」になっています。

「楽しくなければ仕事ではない」というテーマですが、「求める」から楽しくないと気づいたので。お陰様で年金世代なので「お金」というプレッシャーからはある程度解放されています。現役世代の方に当てはまらないでしょうが、基本は「知足」の心境と確信するようになりました。

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