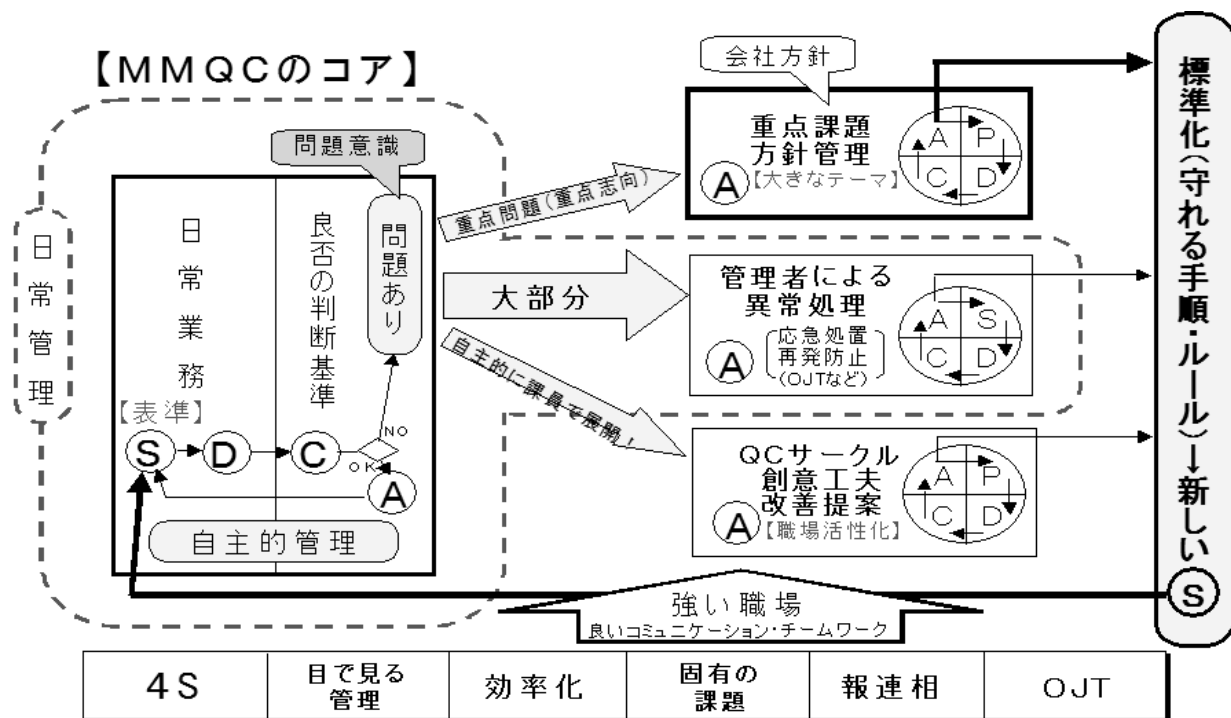


MMQC リーダー研修資料 20目

平成22年3月

 「未来」へ確かな「変革」・・・AMIの使命
有限会社エー・エム・アイ

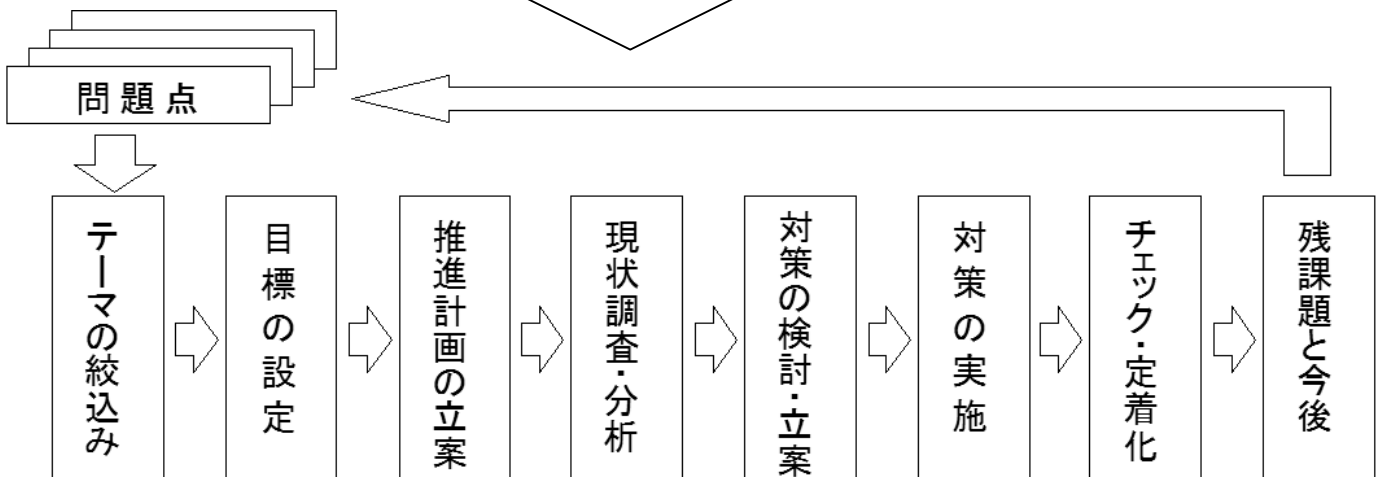
問題点発見力とは？



5分間で
幾つ現場の問題点を
発見できる?

発言カード

・・事前に書いてもらう



現場問題のメガネ①

<問題点発見メガネ>

- 1 探すな
- 2 動くな・止まるな
- 3 ワンタッチで
- 4 2度手間・3度手間をなくせ
- 5 両手作業で
- 6 査照・仕分けをなくせ
- 7 1個作業で
- 8 「あとで」は禁物（流れの中でやる）
- 9 捨て子するな
- 10 腰使うな
- 11 住所不定をなくせ
- 12 物の位置と姿 姿は美しく（「すぐ使って下さい」と訴えているような置き方）
- 13 放り投げても位置と姿が決まる治具（加工物を工作機械に取付、刃物を正しく当てる為に使う道具）
- 14 目をつぶって出来るか
- 15 通路は広く、作業場は狭く
- 16 一方通行で
- 17 交叉をなくせ
- 18 円運動で
- 19 リフトを使うな
- 20 リフト・モートルから降りるな
- 21 逆流をなくせ
- 22 ストリーキングをなくせ（往復荷作業）
- 23 帰り便利用で
- 24 小ロット・サイクリック運搬で
- 25 つるべ方式で
- 26 人と車の分離
- 27 集中と分散の繰返しをなくせ
- 28 情報と物は共に流せ
- 29 作業情報の早過ぎは禁物
- 30 自在棚（上下左右・前後巾自在・簡単にバラせる棚）
- 31 重い物は押したり・引いたり
- 32 ビキニ包装で
- 33 カラカラ運動を（仕掛品を最少に）
- 34 停滞は悪である
- 35 特急の言葉をなくせ（全部特急でやれ）
- 36 転記・照合をなくせ
- 37 現場から鉛筆追放
- 38 見ようとする管理・見えちゃう管理
- 39 使える手待ちと使えない手待ち
- 40 平均とバラツキ（ツラツキは諸悪の根源）

現場問題のメガネ②

『ルート3』症候群

<社内の雰囲気>	ルート1企業	ルート3企業
社員の話し方	活発・大声・笑い	静か・おとなしい
事務所の雰囲気	ザワザワ	湿気を帯びた静けさ
かかってくる電話	多い	少ない
社員の礼儀・しつけ	良い	悪い
社内・トイレの掃除	きれい	汚い
社内の喧嘩	アッサリ	ジトと尾を引く
朝令暮改	多くてその度に文句が出る	少ない・やっても文句が出ない
残業のやり方	メリハリあり	ダラダラ
優秀な社員の疲れ方	激しくて疲れる	かったるいのには疲れる
普通の社員の居心地	厳しくて時に疲れる	ぬるま湯的で楽
<組織の特徴>		
トップのリーダーシップ	強い	弱いか逆にワンマン
ミドルのリーダーシップ	強い	弱い
ミドルからの提案	多い	少ない
危機感・切迫感	ある	ない
会議のやり方	高密度・効率的	ダラダラ
何かを決めるスピード	早い	モタモタ
意志決定に参加する人の数	少ない	多い
業績・成果の追求	厳しい	あまり厳しくない
成功者への処遇	ものすごく褒められる	褒めるが大した事がない
挑戦して失敗した者への処遇	あまり厳しくない	厳しい
努力しない者への処遇	厳しい	あまり厳しくない
根回し・社内調整	アクションと同時に事後	事前で時間をかける
外に交渉に行った社員の態度	社長みたいな口をきく	「帰って相談」型
<システム・管理>		
個別原価計算システム	しっかり	なし、またはいい加減
月次計算のスピード	翌月早々	翌月下旬
予算管理	明確	甘い
業績予想	当たる	いつも下方修正
パソコンの社内普及	早い	遅い
<戦略意識>		
「絞り」と「集中」	明確	曖昧（決める人がいない）
競争相手の認識	明確	曖昧
ユーザーへの親和感	ある	ない（会いに行かない）
時間軸の認識	ある	ズルズル
外部情報の取り込み	ネットワーク型	散発的
国際的視野	国際的	国内的または地域的
プランニングのスタイル	走りながら	事前完璧または全くなし

出典：三枝匡「戦略パフォーマンス」

現場問題のメガネ③

『成績の悪い人』の行動パターン

- 1) 出社してから、「さて、今日は何をしようか」と考えている。
- 2) お客様との面談アポイントが殆どとれていない。
- 3) 留守宅への訪問が多い。
- 4) 訪問して留守であっても、帰宅した頃にフォローの電話をしない。
だから、その訪問が全くのムダになってしまっている。
- 5) 午前中、なんとなくブラブラして過ごす事が多い。
- 6) 片道一時間以上の遠方のお客様でも、アポイントをとらずに平気で訪問する。
- 7) 報告書・提案書などができてから、お客様に電話してアポイントをとろうとする。
(成績の良い人は、先にアポイントをとり、それに間に合うように書類・資料を作る)
- 8) 会社から命令された行動量(訪問件数)だけは機械的にこなす。
しかし、その結果としての成績は殆どゼロに近い。
- 9) 日報を書きたがらない。提出された日報には、いいかげんな内容が記入されていて
その場をとりつくろっている。
- 10) 客先への直行や、訪問先から自宅への直帰が多くなる。
- 11) 外出してから定時に会社へ連絡を入れない。
- 12) 訪問にバラツキが多い。まったく訪問をしない日が2~3日続いたり、それをカバー
する為に訪問件数をこなして『つじつま』を合わせる日が続く。
- 13) 電話活動・ダイレクト・メール発送に計画性がない。
連続しないから、効果が出てこない。
- 14) 準備しないで訪問する。
- 15) ちょっとの時間のゆとりが生じた時や待ち時間などに、何をするか決めていない。
- 16) お客様の見切りが早い。訪問が淡白だ。
- 17) 面談時間が少ない。一回で片づく事が何回も通わないと片づかない。
- 18) 自分の目標を達成する為に、どれだけの活動が必要なのか必要量を掴んでいない。
- 19) もう一件訪問しようという気持ちに欠ける。
- 20) いつまでに契約するという契約期限の目標を決めないで、ダラダラとなりゆきで
商談している。
- 21) 当月一回のみの訪問客が多い。つまり、再訪問する熱意やネバリに欠ける。
- 22) ホット客にかかりきりで次月のための探客ができていない。
- 23) 始動が遅い。朝も30分くらいマゴマゴしている。電話すべき時にも5~10分位
躊躇したり迷ったりする。資料の作成にも、すぐにとりかからない。
- 24) やる事を決めていないので、お客様からの電話・社内多部署からの連絡が入ったり
すると、それに振り回される。
- 25) お客様の都合に振り回されて、自分の立てた計画を自分でこわしている。
- 26) 客数を増やさない。少ない客数で勝負する。見込み薄の客にしがみつく事が多く
結果として、月末になってダメである事が判明する。
- 27) 決定権者との面談が少ない。
- 28) 1週間の活動がパターン化されていない。その都度思い付きの活動をしているから
活動に蓄積効果が出てこない。
- 29) 地図・カード・資料が整理されていない。その為お客様の電話番号を探すだけでも
時間がかかる。
- 30) 一つの事に集中できない。次から次へと別の事にとりかかり、結局は、何一つ片づ
かないまま時間が過ぎていく。

参考: 森 鶴夫著『驚異のセールス・アクション・プログラム』

現場問題のメガネ④

<トップセールスマンの行動パターン>

行動効率化の7項目

1. 紹介受注を大切にす。

- ・・・契約まで5回面談し、契約後に10回面談する。
- ・・・(1)ハッキリ頼む
- (2)何回も頼む
- (3)その場で紹介を引き出す

2. スピード営業を心がける。

- ・・・営業の仕事は 第1に速さ 第2に正確さ 第3にていねいさ の順にポイントを置く。
- (1)新規客への即日訪問
- (2)Bランク客への週3回訪問
- (3)ホット客への1日2回訪問
- ・・・その場で突っ込む、ちょっとした勇気をもつ

3. 初回面談で真剣勝負する。・・・次回のアポイントをとる。

- (1)挨拶をする。(警戒心を解く)
- (2)自由に見学していただく。
- (3)必要な個所を説明したり 質問に答える。
- (4)お客さまの感想、予定、購入意志、問題点や希望条件などを質問する。
- (5)機会をとらえて商談コーナーに座っていただく。
- (6)お客さまの初期段階での気がかりな点(お客さまごとに異なる)について説明する。
- (7)次回面談または、次回来場のアポイントをとる。

4. アポイント面談中心の行動に切り換える。

- ・・・初回面談でアポイントがとれなかったら、ホット客ならば即日訪問する。
- ・・・管理客にも暇を見つけて電話してアポイントをとる。
- アポイント面談の往路、復路で「ついで訪問」をする。

5. 「見込み」と「見切り」をしっかりと行なう。

- ・・・成績優秀者は早く見切って、次の有望見込み客の探客活動する。
- ・・・成績の悪い者は見切りができないために、見せかけの「有望見込み客」をかかえてモタモタしている。

6. テスト・クロージングを常に行なう。

7. アンテナを四方八方の張りめぐらせる。

- ・・・言ってモトモトの気持ち(買って下さい、紹介して下さい)

<注意点>

- A・Bランク客補充のための行動基準をつくる

＜販売力の法則 12ヶ条＞

- ＜第1条＞ 販売力の法則
販売力は、行動力・実力・基盤の3要素からなる。
- ＜第2条＞ 顧客数の法則
営業マンの使命は、売る事と固定客化である。
- ＜第3条＞ 行動目的の法則
目的・ゴールが鮮明にイメージ化できる程、成果につながる。
- ＜第4条＞ 行動確信の法則
目的を確信できれば、説得力・忍耐力ができて大きな成果となる。
- ＜第5条＞ 計画方向性の法則
『ゴール』を計画するから、ベクトルができる。
- ＜第6条＞ プロセス管理の法則
『計画』をたて、『手順』に従って実行するから『プロセス管理』ができる。
- ＜第7条＞ 有望見込客数の法則
管理客数ではなく、内容の濃さが大切である。
- ＜第8条＞ 行動の質・量の法則
探客は『量』、商談は『質』が決め手である。
- ＜第9条＞ 結果の法則
行動量を比較するのではなく、『結果』の大きさが全てである。
- ＜第10条＞ 商談質量の法則
『面談客数』×『滞在時間』×『商品知識』を高める努力をする。
- ＜第11条＞ 集中効果の法則
クイック・レスポンスで連続3回訪問して、『3手詰め』を目指す。
- ＜第12条＞ 確率の法則
確率は、高める工夫で変わってくる。

現場問題のメガネ⑥

<心理ステージと活動方法>

NO.

確 認 期	
	購入後 1ヶ月
I	自分の選択を確認する時期
	他人に自慢をする
	クレームが発生しやすい時期
満 足 期	
	購入後 6ヶ月
II	選択に満足している時期
	オープン・マインド
	キッチリとしたアプローチが必要
無 関 心 期	
	購入後 6ヶ月~
III	性能に満足して、気分がよい時期
	アプローチに感激してくれる
	電話やハガキでも満足してくれる
購 買 意 欲 期	
	購入前 2週間
IV	何かの事情で買替え気持ちが湧く
	平素の活動がモノをいう
	迅速な対応で素早くクローズする

