

『5つの視点(1)』

今回から、元ネタは、キョーセラの稲盛さんの本にあったものですが、それを、私流に再「ルール化」したものをご紹介しますと思います。(最近の稲盛さんの著書には出なくなっています)それは、「5つの視点」と勝手に名づけて活用しているものです。この「5つの視点」は、コンサルタント業を営む上で、必要な観察術の一つであります。

私が、意識的にチェックしているのは、1. 得意な事に集中しているか?、2. 3つの最適化ができてきているか?、3. 高い固定費でムダな事をしていないか?、4. 人材育成が出来ているか?、5. 3つ以上の価値ポイントがあるか?という「5つの視点」なのです。今回から、シリーズ形式で、順にご紹介したいと思います。

■1回目は、「得意な事に集中しているか?」です。

単刀直入に、「あなたは、今、得意なことをしていますか?」と尋ねられたら、どうでしょうか?得意なことを仕事にしている人は、意外に少ないと思います。多くの場合、「サラリー」(給料)の為に、自分に与えられたことをしているという状況と見受けるのです。

じゃ、「得意」って何んでしょうか?私は、船井先生の「素直・プラス発想・勉強好き」という言葉が「得意」を表す3要素と思います。素直・好きな事ですから、受け入れやすく、ドンドン身につく、プラス発想・少々の失敗にもめげない、勉強好き・何時間続けても飽きない・疲れない・楽しい、ホントに「得意」なことを発見するのが難しい方が多いようです。

先日もお客様の会議で若い人に「得意は何ですか?」と聞いたのですが、優秀な方でも返事に困っていました。でも、船井先生の「素直・プラス発想・勉強好き」を当てはめると自分の得意が見えてくるのです。ちょっと例えが違いますが、私は、歌が下手なので、何度、聞いても覚えられない歌えないのですが、得意な友人は、一度で覚えて、しかも上手に歌えるのです。

得て不得手の差は、そんな感じなのです。友人に聞くと「歌が好きになれば良い」と言うのですが、天性の音痴ではムリな話です。でも、コンサルタント業していると自分勝手なもので、「仕事を好きになって、惚れなダメ!」と言っているのです。ホントに勝手ですね。まあ、趣味と仕事の相違があるので、それ程、身勝手とは思いませんが、その辺を解明して行きたいと思います。

■「好き」になるには、どうすれば良いか?

実は、私にも「十八番」があって、その曲だけは、歌えるのです。昔、友人の結婚式に出席したのですが、披露宴の最後に、両方の友人代表で歌を歌うとなったのです。奥さんの方は、友人に事前連絡してあったらしく、3人が出て「私の彼は左利き～」と合唱していたのですが、困ったことに、私は、知らされていないだったので、彼女たちの歌っている間に選曲することになったのです。しかも、伴奏がないので、アカペラということで、時間がないので、困り果てて「函館の女」を思い切って歌ったのです。きっと、聞くに堪えないものだったと思うのですが、それ以外は、特に、結婚式の歌は、歌詞を知っていても歌えない状態でした。

では、「なぜ、函館の女なのか?」という事がポイントです。咄嗟にできるものという条件を考えると「経験」があるという事が選択の第一優先になるのです。「ブタもおだてりゃ木に登る」という事です。何度も聞いているし、歌っているし、ちょっと褒められたという事がかすかな自信と経験だったのです。「得手」と「不得手」は、紙一重かも知れません。誰かに、けなされているとダメだったかも

知れないのです。「褒められた」がキーだったのです。

■お客様に褒められるのがベスト

12年前に独立して、最初のお客様であるT社の社長さんから「栩野さん、社員のやる気を引き出すには、どうしたら良いか？」という質問を受けました。初めての出会いでしたから「お試し」だったかも知れないのですが、私は、咄嗟に「お客様の支持を得る事です」と答えたのです。これが気に入ってもらったのが、最初のポイントだったと思います。

社員さんの「やる気」を引き出すには、・給料や待遇も重要ですが、それらを良くしても一時的である、・褒めるといっても直接では「心」に響きにくい、・ヒマであると怠惰になって「やる気」はなくなる、・忙しくてもクレームなどの後ろ向きは非常に疲れる、・適度に忙しいのがベストで、お客様に感謝されるのがクスリ！という風な話をした事を思い出します。

T社長は、「娘の婿さんは、一流企業に勤めているが、毎日、午前様と言っている」と言って、うなづいてくださったのです。T社は建設機械を製造販売しているのですが、・卸ルートで販売している営業部隊、・ユーザーに直接販売する営業部隊の2つに分かれていました。特に、ユーザーに直接接する部隊は、「ユーザー向け特別仕様の機械」を作るケースがあって、うまく行くと大層喜ばれるのです。ユーザー特別仕様ですから、無茶な要求もあるのです。その無茶な「カベ」を苦勞して乗り越えて聞こえる「ありがとう」と言うこのダイレクトな響きが営業にとって、最高のクスリなのです。

もちろん、リピートで注文もくるのです。お客様とは、このように、気に入ってもらってリピートを頂ける状態をいうのです。リピートが頂けるから営業がそこへ好んで行くと言う意味の「得意」もありますが、それは、少し意味が違います。

■「バカと呼ばれるまで、やれ！」

若手研修に「バカと呼ばれるまで、やれ！」と題して、講演しています。ちょっと旧聞になりますが、「青い鳥シンドローム」という言葉が流行ったことがありました。折角、入社したのに「こんな筈ではない」という悪魔のささやきが心に充満して、一年もしないうちに辞めて行くのです。そして、どこに勤めても、どんな仕事をしても「こんな筈ではない」という悪魔のささやきに動かされて、フリーター化してしまい、ついには、「親のスネかじり」化しているのです。

こんな背景もあるので、他人の何倍も働いて、「アイツ、バカちがうか？」と評判になるまで、トコトン「一つの事」でやり切れという話をします。この話の一つの事例として、私がIBM特約店時代(15年前)に、SさんというIBMの新人と一緒に営業活動した時の話をします。彼は、どこの会社に行っても「入り日記は、どうなっています？」と聞くのです。私は、「入り日記」という言葉を知らなかったのですが、どうやら、業者の納入帳のことを指していたようです。お客様には通じていたようで、うまく会話できていたのです。

しかし、どこに行っても「入り日記は？」という切り出しなのです。私は、最初、コイツは大丈夫か？と思ったのですが、何度も繰り返している状況を見て、この方法は、結構「切り出し」に良いと思うようになったのです。彼は、この「入り日記」でお客様の心をオープンにして、どんどんシステムの状況を聞きだすのです。お客様が話し出すと結構、本音が出て来て、問題点がハッキリして、提案書の課題が書きやすくなったのです。

こうして、彼は、お客様の業務を覚えて、今、東京で要職につかれていますと伺っています。正に

「一点突破」の事例です。Sさんは、最初は、お客様の業務について、トンチンカンでしたが、「入り日記」を得意技として、お客様の心をオープンにしたのです。そう言えば、大相撲でも一つ得意技が出来ると「大関」になれると言われているそうです。

■まとめ

- ブランドという言葉があります。「あの会社は○○だ」という評判です。
- 「得意分野に集中していますか？」という事は、逆説的に、「あなたは、どんな評判を得ていますか？」という事でもあります。
- 咄嗟に「あなたの一番商品は何ですか？」と聞かれて、即答できれば、きっと順調に仕事されていると思います。これが、「？」という状態ならば、もう一度、再検討する必要があります。