

「3つの'イチ」」の実践法

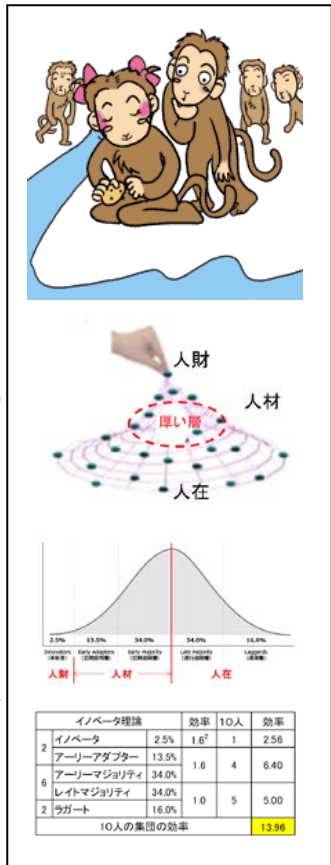
1. 現実的な戦略実践法

右掲は「3つの'イチ」」で故船井先生の教えを表した概念を私流にまとめたものです。一般的に戦略と言うと難しい分析を加えて深掘りするイメージがありますが、現実的には少しシンプルの方が実践的です。つまり、何かで一番を目指す事で一本のベクトルが生じ、その流れを引っ張るリーダーづくりが急務の課題です。ロールモデルと言いますが、一番を目指すリーダーを育成する必要があります。右掲は経営コンサルタントとして、実際に展開している船井先生の「百匹目の猿」の手法をイノベータ理論を用いて人財・人材・人財の分布を表し、船井先生の「1:1.6:1.6²」の理論値を掛け合わせて集団の効率が1.4倍に跳ね上がると試算したものです。

3つの'イチ'

- 一番化・・・一番を目指すモノを決める
- 一体化・・・ローモデルで巻き込む
- 一流化・・・成果を配分

まず、「これは良い！」と思わせる手法が必要です。百匹目の猿では、若いメス猿が「川と海の交わるところでイモを洗うと美味しい」ことを発見して繰り返していると若いオス猿が真似るようになり、イモ洗いが群れに広まったのですが、100%ではなく80%程度で限界になったのです。実際には、まずロールモデルの候補者に手本を見せて手本を展開すると効果が出る事を実感して頂く事から始めます。つまり、先頭は一本釣りで行なうのです。この方は周囲の方々から人望が厚い方が都合が良いのですが、案外、若い方で少しトゲのある方が選ばれます。トゲがあるくらいなので、逆に効果を知れば「人財」となって他の方々を引っ張ってくれるのです。



実際には、店長と「売り出し」の企画を行ない商品を選定して頂き、それに基づいて「ちらし」を制作してセールを実施するのです。セールまでの間に商品の入替を行なうのですが、店員を巻き込んでディスプレイの工夫されたのです。セールを行なうので棚割りを変更してセール商品が目立つようにしたのです。セールは初日が雨でしたが開店前から行列が出来て、それまでの売上が1日50万円程度だったのが一挙に3倍化して大賑わいになったのです。この事実で月間売上が1.5倍に跳ね上がりセール後も効果を持続した事が証明されたのです。

2. 「人」は「自尊互尊」で

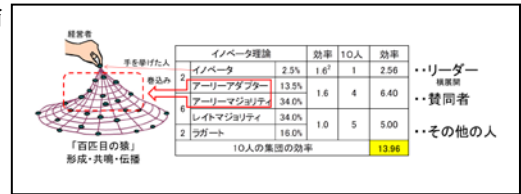
「自尊互尊」と言いますが、まず自分に自信が必要なので故船井先生は「自分が出来ない事を言わない」と教えて下さったのです。「自尊」は「自分の人格を尊重し品位を保つ」事なのですが、つまり、言った限り、反発が出ると「やってみせ」ができることがポイントなのです。「やってみせ」の自助努力できる事が大切で、その上で「言ってみせ」させてみて褒めてたらねば人は動かじ」と山本五十六元帥の言葉通りを行なうのです。「互尊」は「独立した人間がお互いに尊ぶこと」ですが、簡単にはカーリング女子の日本代表のように「そだね」と相手の言い分を受け入れることから始めるのです。

「人は自分を認めるものに尽くす」とも言いますが、「そだね」で受容して会話が回るようにする事が重要です。「〇〇と言うのだね」と確認する事で理解度が分かるので相手がさらに言葉を発するようになるのです。前向きな言葉なら「そだね」と受け入れ、ネガティブな意見も「そだね」と一旦受け入れて、次のアクションの為に必要な方法や意見を聞き出し、それを「そだね」と受け入れ実際に展開するまで繰り返すのです。「そだね」で受け入れていると徐々に前向きになって自分の考えを言い出し、それを実行するようになるのです。

3. ロールモデルを軸に一体化

船井流の経営コンサルティング手法を学んだのですが、必須なのは「やってみせ」が出来る「一番」を持っている事なのです。弊社は販売促進の手法が一番なので、それに載せる一番商品をロールモデルの方と選ぶのです。既存客の場合、HPと連動するFaxDMによるマーケティングを行なうのですが、Faxなのでイラスト化やコンテンツをHPに掲載も同時に行なう事が必須になるのでデザイナーを雇っています。この体制で「商品会議」で商品を検討し、それをコンテンツ化してFaxDMやメールで発信してレスポンスを呼び起こすマーケティングを展開します。このレスポンスに対応する話術をロールプレイング(ロープレ)で引き出して他の方々と共有するので、実際にロープレで共有する方が一方的に教える手法よりも理解度が深くなるので「手順・ツール・トーク」と言っていますが、「やり方」としての話法が生まれるのです。そして、この理解から一体化が始まるのです。

「1:1.6:1.6²の法則」のように、ロールモデルは全体の2.56倍の成果を出すようになるのです。簡単には約3倍。そして、右掲に示すようにイノベータ理論ではロールモデルの20倍の人が追随して1.6倍の成果を出すようになるのですが、実際には小さな会社が多いので4倍程度に留まっています。そして、残りの半分が1のままに留まり、全体では1.4倍の生産性向上になるのです。



大企業の場合、インサイドセールスでレスポンスを生み出し、第1段のアプローチをテレマーケティングでお客様の意志を確認し、その後、レスポンス先の地域の営業に振り分けて具体的なアプローチとクロージングする組織的運営をしています。

4. 一流化を目指す

前項でインサイドセールスについて触れましたが、この概念が中小企業に欠けているところです。中小企業家同友会の理念の中にも「自主的近代化」と「強靱な財務体質づくり」を掲げていますが、一流になる為の必須な視点です。生産性を向上させる為の自主的近代化が必須なのですが、製造業なら機械設備と明確になりますが流通業の場合「人」の動きを変革するシステム化が必要になるのです。右掲はNECの唱える構図ですが「予算」「決済権」「必要性」「導入時期」「競合」の5つの情報をフィールドの営業員に提供するとしています。一般的には「時期感」「ボリューム感」を把握するのが必須ですが、これを知らずに営業するケースが多いのです。



「一流」≡「生産性」≡「高所得」と考えるとタイプ(時間効率)の概念が重要であり、インサイドセールス側で「時期感」「ボリューム感」を把握して「誰」と商談するまでお膳立てする事で実現できるのです。このお膳立てをするからCAHFサイクルが回るのです。実際に、与えた情報でコンタクトをとるのですが営業員の理解度でお客様のレスポンスに差が出ます。このギャップに対するアドバイス及び支援とフォローが重要になるのです。

理想的な展開ばかりではないのですが、少なくとも「一流化」の為にはインサイドセールスでテレマーケティングが必須になります。弊社はHPと連動するFaxDMやHTMLメールマーケティングで支援していますが、残念ながらレスポンスの深堀が出来ていないので「時期感」「ボリューム感」を営業員に依存しています。「Do指示」システムは弊社が提供する支援システムですが、状況を「見える化」する事で営業員の特性が現れて来て、現場指導者に伝える事で改善できています。シンプルに「あれ、どんな具合」という訊く事から会話を始める手法です。シンプルな方式で会話して成果を挙げる方向に努力する事が実践的な手法になっています。