

メンター通信

第9号 発行元 メンターシステム(有)岩崎
発行連絡先 0593-98-0123

成長しない組織は人がいなくなるんです

「えっ」

「だって、旧国鉄をみてみなさい。ソ連をみてみなさい。」

「歴史が証明してることでしょ」「組織は外圧では消滅しません。

内部から崩壊します」

これってすげえなあ。

成長の原理を書かれた上原春男氏の講演テープを聞いているときでした。ほんとに衝撃的でしたね。

私は図らずも、自分が成長できなくなった組織には居たくない。

これは自分自身にウソを付くことなので絶対に譲れない点である。そう常に考えていました。

そのことが災いして、何社も渡り歩くことになるわけですが。

上原先生によると人間は発展途上の動物であり人間だけが成長を欲する。逆に成長を欲しない人間は動物と変わらない。

その成長を欲する人間が集まって作る組織であるといつことを忘れてはいけない。

なるほど、これを自分自身に適用してみた。

驚きました、いつの間にか成長を欲していないことに

気づかされました。



「独立したばかりなのになんで？」

自分自身を疑いました。食っていくことだけしか考えてないことに気づいたので。

経費がいくらで、人件費がいくらで、ランチエスター経営への支払いがいくらで・・・固定費でこれだけ最低いる、すると売上はこれだ。

これが売り上げ目標。落とし穴はここだ！。

これが目標になってはダメなんだ。

四日市の企業の14000社のうち20%にランチエスター戦略を伝えなければ。そのためには積極的な3%の社長にこれを伝える。

それは一人ではできない。簡単なことを手伝ってもらえる仕組みをつくらねば。

そうすると今の売り上げ目標の2倍は最低いる。いや3倍か。

じゃあ。今のやり方ではダメなのか。

うん。戦略を考えねば。即ち脳の活性化。脳に汗をかくこと。

もし社長が、対前年比なんぼ。食わしていくのになんぼ。と考え出したら、その組織の成長は止まる。

ということは、社長がビジョンを持って、夢を描いて、成長し続けようとしてない限りその会社は程なく電話帳から消える運命にあるということかあ。いやあ。頑張ろう。

社長は、熱意を伝えろ！

そんなこと分かっているがな。

まあ、そうおっしゃらずに。熱意を持って話すだけでは相手には伝わりません。

社長がほとんど失敗するのは、多くのことを一度に伝えすぎることです。セールスマンの失敗原因のナンバーワンはしゃべりすぎだからといって、聞いてばかりでは熱意は伝わりません。

伝えるにもやはり定石があります。

まず聞き手の立場になって考えましょう。

話し手は今から何を話したいかをイメージしています。

その時間さ手は、何を言われるのか不安と緊張と戦っています。

時には、既に反論まで準備しています。

もう一つ問題があります。話し手は伝えたいことを十分に理解し、準備をしています。

思い浮かべてください。

大切なことを伝えるときに、タイミングを計ったことはありませんか。今は仕事だとか、今は人が回りにいるからとか。

つまり話し手は、内容も、タイミングもすべて十分な体制をとって話し出すものです。

ですから、この際だから、すべてを伝えようと考えてしまつては

ならに、社長は忙しいものですから、捕まえたら最後納得するまで話すぞ！と考えるわけです。

心当たりがありませんか。

良い方法があるんです。

それは次のことに注意して話すことです。

一、出来事から始める

聞き手は話し手より伝播が少し遅れます。

そこで、話し手は伝えたいことがどういふ出来事

でそう思ったかを最初に話し始めます。

この間1分30秒程度で、聞き手はこの時間で準備ができます。

しかも出来事なので非常にイメージしやすい。

二、行動を促す

ここでは、どういふことをしてほしいかを、一言で言います。

どうですか。一言ですよ。一言。

週刊誌の一行見出しと同じです。15秒で伝えてください。

三、利益を提示する

最後は、その人にとっての利益です。利益とは役に立つことです。社長にとって役に立つことではダメなんです。

これも一行見出し。15秒で伝えます。

どうなるか、聞き手の脳には、ゆっくると正確に少しずつ入ってきます。



この2分間スピーチの方法をマジックフォーミュラーと言います。いくら社長と言えども、これを直ぐに普段の会話で使うには少し無理があります。

教育と訓練が必要です。その場が朝礼です。

朝礼で、2分間時間をとって繰り返し練習してください。

伝達の達人になれます。この定石をもって、熱意を伝えるのです。

それでも難しい場合は、トレーニングを承ります。

但し、効用は人によってことなることがあります。

セミナー続きで・・・

8月28日の「一枚のハガキセミナー」を皮切りに、セミナーの連続です。

9月14日、15日が「新しいお客の見つけ方・作り方」22日が再び「一枚のハガキセミナー」特にハガキのセミナーは後が大変。

名刺交換した方にすべてハガキを書くことになりますので、翌日ちよっとした年賀状書き状態です。

このセミナー地味なんです、結構好評でハガキを実践される方が増えます。

講義の後、問合せが多いのが複写ハガキの控えはどこで手に入れますか。という質問です。

三重県では、唯一日永華陽のインフォメーションで販売していま

すが、複写ハガキの考案者坂田氏のところへ直接連絡すると販売して頂けます。

ハガキの効能も残念ながら出す相手によって違います。

どちらかというと女性向きで、教養の高い人にはかなり効果的です。

特に中年男性は素直でないのか、喜びを表現しなれていませんので反応が悪いように感じられます。がその実嬉しいという感情が働いています。私がハガキを実践する上で良いと思う点は、

- ① 感謝を形で示せること
 - ② アポイントなしで書ける
 - ③ 空いた時間に直ぐ書ける
 - ④ 相手のことを考える時間が作れる
 - ⑤ 名前を覚えられる
- まだまだあると思いますが、その成果は突然やってきます。

「いつもハガキを買ってるし、たまには電話でもしよっか」この言葉一見いやらしいように思えますが、実は次のことが実行されているということです。

商品を買ってもらったお客様を忘れてはならない。と同時にお客様に忘れられてはならない。これを実行していた結果にすぎません。



では、その実行手順は

- ① お客様活動が最も価値ある仕事ということを信じる
- ② どういうときにはがきとFAXを出すか決める
- ③ ヘタ字の人は横書きにして続けずに書く
- ④ イラストはがきやイラストFAX用紙を準備する
- ⑤ モデル文を作っておく

そして全員で力強く実行するのです。

私の方では、「はがきとFAXで売上を伸ばす法」という音声テープと私の講演テープを販売しております。

ハガキを真剣にやってみようという方はお問合せください。

経営計画の立て方

計画の第一番目は商品計画です。商品計画の目的は一位の商品作りです。占有率一位の商品やサービスを作ると一人当りの純利益が良くなる。私の塾に来て頂いた社長さんにはやはりそういう方がみえます。お聞きするとシエフで30%くらいになるとやはり問合せや注文が急に多くなるそうです。宣伝しなくてもお客さんから来てくれるというわけです。

お客様に忘れられない最も有効な方法は、実は、商品・地域・客層のいずれかで占有率一位を取ることです。よく考えればこれが最もROIが高いのです。

そして、軍隊には、目標の規模に手段を合わせるな。手段の規模に

目標を合わせよという格言があるそうです。これは何を物語っているかといいますと、商品開発は非常に時間とお金がかかります。競争条件の不利な企業が自分の力以上のものを開発しようとするは無理がでる。

単価が年商の10%以上の商品を開発しても販売できないそうです。

例え売れたとしても、資金繰りが着いていかない。銀行も貸してくれない。したがって売れないということになります。

つまり「手段の規模に目標を合わせよ」というのは、手段である現在の組織、資金、時間を持って一位になれるものは何かを考えるということなのです。

私のところでは経営計画塾というものを始めました。

これは勉強して頂いたことを実践し確実に実績につなげて頂くというものです。

ご興味のある方はお問合せください。

無から有は絶対うまくいかないよって、

計画なきところにも成功は生まれません。



編集メンター システム岩崎

連絡先 TEL 0593-98-0123 FAX 0593-98-0153

発行日 二〇〇四年九月 二五日