

メンター通信

第19号

発行元

メンターシステム(有)
TEL0593-98-0123
FAX0593-98-0153

竹田陽一セミナー回顧録

「私はどうやってお定客作りを始めたか」

今回ご出席頂けなかった方からセミナーの内容を教えて欲しいと、希望が御座いました。

二時間強の内容を伝えるのはかなり無理がありますので、内容を詳細に書くより、実体験に基づいて私がどうやって固定客作りの経営戦略を進めてきたかを、説明させて頂きます。

◆とりあえず名刺を工夫しました

あなたのお客さんが四〇歳以上の方であつたら特に注意が必要です。名刺の電話番号は、老眼の方でもみやすいですか？

最近ではメールアドレスなどを名刺に印刷するようになってから文字が極端に小さくなって老眼の人にはものすごく見にくいものがあります。

デザインを考える人は、結構若い方が多くきれいでカッコイイものを作ります。しかし名刺は、それを見て直ぐに連絡を入れてもらえることが一番の役割です。

見にくかったらお客さんは不便です、まず字の大きさを確認して

みて下さい。

その次は、顔写真です。似顔絵でも結構です。

小さい会社は新しいお客さんに出会うことが非常に難しくなります。

どんな小さなきっかけ、どんな遠いきっかけでも、大切にしなければ負け組みになってしまいます。

そこで忘れられないために、似顔絵、または写真をいれます。

私は、独立が決まった時点で、まず名刺の作成に取り掛かりました。

独立前は当然お金もありません。

そこで無料のソフトウェアを使い名刺を

考えました。

まず写真を何枚か撮ってもらい、一番い

いのを一枚選びます。

ソフトな感じを出すために丸で囲むようにしました。

次は文字です。会社名を覚えてもらうため大きく大きく。その次に名前、住所、電話、仕事の内容も専門性を強調するため

に『中小零細専門』というのを入れまし



メンターシステム(有)

IWASAKI ISAO

岩崎 功

〒510-0104 三重県四日市市
楠町南五味塚741-3

TEL:0593-98-0123 年中無休
FAX:0593-98-0153 24時間
携帯:090-3447-8863 受付
E-mail:isao@i-mentor.jp

中小零細企業専門

- ◇ランチェスター
- ◇戦略社長塾
- ◇社長のIT塾
- ◇社長の話し方塾

た。そうすると名刺がごちゃごちゃになりましたので、再度配置を考え直しました。この繰り返しです。

名刺用の紙は、十枚六百円ぐらいのものを利用しました。

これで名刺百枚分あります。一人でやっていますので充分です。

◆次は電話の対策です。

あなたの会社では、新人が電話を取ることはありませんでしょうか。

確かに慣れるためにと言って、新人や取引先の担当の事情を知らない人に取らせる場合があります。

私がいままで会社の会社でもすべてそういう習慣がありました。

しかし、お客さん側から考えたらどうでしょうか？

自分がお客さんだったら、

お名前は？どういったご用件で？などと聞かれたら

「ええ加減に社長出せよ。あんたが小学生の頃から物を買っているんや」本音はそうでしょうね。

こうなる原因は社長が作っている場合が多いのです。

発端は、私にもありますが、セールスの電話です。

不思議なもので、忙しいときに限って電話が入るんですね。

私なんか携帯番号を公開しているものですから、東京から何度も直接電話が掛ってきました。

必ず運転中だったり、今から講義が始まる前だったり、電車に乗っていたり。余計に頭にきますね。

その勢いで、社長は社員に

「こんな電話回してくるな！」と叱りつけわけです。

そうすると社員は、何を始めるかといえますと、取り調べです。

先物の電話をカットするために、新しいお客さんからの電話に対して取調べを始めるわけです。

お客さん側からすると非常に気分は悪いですね。

新しいお客さんは、皆さんの会社を疑っています。

騙されるのではないか。ちゃんとした会社なんだろうか。

その時の対応で今後取引をしてもよいかを判断してしまいます。

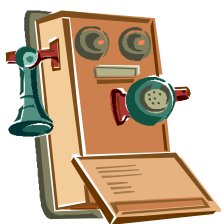
お客さんから考えて一番いいのは、一番よく知っている人がすぐに出るのがよいのです。

しかし会社によっても出来るできないはあります。私の会社でもそんなことをしようとしたら、いつも会社にいなければなりません。

さすがにここまでではできませんので、社員教育をしました。

社員と言っても、家内です。

私が家内に教育なるとすると、どうなるか先は



見えていますので、竹田先生の顧客戦略のビデオを見させました。それから時間戦略のビデオも見てもらいました。

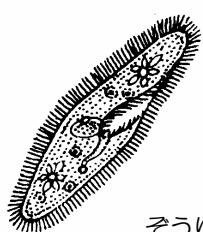
後は少し練習をただけです。私の会社ではいまのところこれが精一杯でしょうか。

◆そこで重点を置いたのが、お礼のFAXです。

注文がまだ入ってこないうちから、注文のお礼用のFAX、入金のお礼のFAX、商品問合せのFAXなどを作らせました。

再三申し上げますように、小さな会社は本当に小さなきっかけでも、大事に大事に育てていく、その仕組みが大切です。

そうりむしは単細胞動物で、全身に生えている「せん毛」で泳ぎながら行動します。ひとたびエサに当たると、直ちに行動しエサを包み込み、その後クチへと運んで消化して生きるエネルギーにしています。このように生き物は、生きるエネルギー源のエサを探し出すことに全力で取り組み、もしエサが見つかったら全力で行



そうりむし
動します。

お客さんから、どうぞ売って下さいと言ってももらえない競争条件の不利な会社も、全く同じで触覚を研ぎ澄まし、お客さんと接する接点の感度を高めて全員でお客さんを

大切にする必要があります。

今回の固定客作りの経営戦略では、商売の原点意なるような話がたくさんありました。

あなたの会社でも顧客対策の見直しを・・・

※講演CDについて、発売期間を過ぎてしまいましたので講演テキストなしでの販売になりますが、随時ご注文をお受けいたします。

ご入用の方は、FAXまたはTELにてご注文下さい。

業界平均の10%越えの粗利益を獲得する塾

この度楠町商工会より依頼を受け第二創業塾を、行うことになりました。

「第二の創業」とは現在の厳しい経営環境を乗り切るために、これまでの事業領域や経営活動の仕方を見なおし、新たに企業を創業する気持ちで抜本的に事業のあり方を再構築すること（経営指針作成の手引き・中小企業家同友会全国協議会より）とあります。まず第一講では、現状分析をしました。

自分の業界ではどのくらいの利益が上がっているものなのか、どのくらいの自己資本が平均的なのか。

自分の会社はどの辺りなのかを勉強しました。

すると皆さん頭を垂れて、なにやらびびり出ししました。

私は、直感的にこれはまずい！マイナス思考に全体が傾いていく、
そうなるこの勉強会の成果がでない。そう思いました。

前出の「抜本的に事業のあり方を再構築する」これは非常に難しいです。新たに事業を立ち上げるのであれば先入観はほとんどなくやれるのですが、再構築となると先入観が先に立ちどうしても壁を作ってしまうです。

六五%の中小企業が赤字です。そんな厳しい環境下で業績を良くするには、社長自身が「どんなことがあっても、業績を良くするんだー！」

という熱い気持ちがあれば、良くなるわけがありません。

そのまま何もしなければ、三社に二社は赤字。一〇社に一社は倒産または廃業をしなければならぬのです。

最も大切な社長の熱意・願望を呼び起こす必要があります。

そこで、もう一度原点に戻って、目標設定をしても頂くことにしました。

目標とは、次の条件を満たしているものでなければなりません。

一、目標は紙に書いた具体的なものである



二、自分自身の目標である

三、肯定的に表現している

四、現実的で達成可能なものである

五、必要なパーソナリティの変化を含んでいる

(SM) 目標設定の力より

そこでまずTKCの資料で一人当たり粗利益額という資料を受講生の皆さんに配りました。

業界平均というのがどの程度なのかまず皆さんに実態を知って頂くためです。『目標は紙に書いた具体的なもの』でなければなりません。

具体的に一人当たり粗利益額を考えて頂いたのです。

紙に書くということは、会社という成文化です。

いくら社長が、粗利益を上げるぞとクチで言っても社員は冗談べらいにしに受け止めません。

できれば今のまま給与を貰えるのが一番いいですからね。

あと少し解説しますと

『自分自身の目標である』

自社にとってふさわしい目標であるか。これは自分の立場が弱者であるか強者であるかで違ってきます。

『肯定的に表現している』

社員と自分に夢と希望を与えなければなりません。

そのためにはプラス思考が必要です。

『現実的で達成可能なもの』

無から有が生まれぬように、実行しなければ何も生まれません。

現実的というのは実行が出来る形で、達成するには、戦略とその

仕組みが必要になります。

『必要なパーソナリティの変化を言っている』

これは会社で言つと組織の革新です。

自分の会社が変わらなければ、今までと変わらないわけです。

自分の会社を変えるためには、社長自身が変わる心構えが必要になります。

第二講以降も、繰り返しこのことには触れていきます。

熱意とか願望はそのままにしておくと言へ消えてしまいますので、

しつこく繰り返す必要があります。そして考え方の癖を変える

必要があります。

目標が具体的にしなければなるほど、実行しやすくなりますし達成する可能性も高くなります。

やり方が解かれれば、やる気や熱意も高くなります。

第二講では、経営の本質と経営の大切な要因について学びました。

経営の本質は、まずお客さんを作り出し、次に、作ったお客さん



を維持しながら徐々にお客さんの数を多くしていくことです。

ところが競争相手もお客さんを欲しがっています。直接的でなくても、妨害してきます。

そのためには

競争相手以上にお客さんに好かれて、気に入られて、忘れられないことが必要になります。

このときに自社のパワーを重要な要因に投入することが経営パワーを活かせる方法になります。

その要因とは次の8つのことです。

商品対策、営業地域対策、業界客層対策、営業対策、顧客維持対策、組織対策、時間対策。

この8つについて、競争相手と自社を比較して再点検する必要があります。

あるのです。

さて、今回のニュースレターまで3つほど講が進みます。受講生の感想は如何に。次号にてレポートします。

営業力強化★4つの対策とは

ピンポイント。「ヤクルトではげっ」

火曜日になると定期的に訪問者が来ます。

来ました。来ました。やってきました。ヤクルトの注文です。

私はあまり必要もないので、素っ気無くお断りをしました。

次の週またまたやってきました。

同じく私は、そっけなく断りました。

そして彼女は来なくなりました。

さて宅配ではありませんが事務機や耐久消費財の営業にこういうデータがあります。

5回までで8割の人があきらめ、新規開拓に

成功した8割は5回以上の訪問で契約しているというのです。

ヤクルトディーが何回訪問すれば注文す

る可能性が高いのかは分かりません。それぞ

れ業種により調査をする必要があります。

しかし私は直感的に二回ではないと思います。

人は習慣化するのに三週間掛かるといわれます。

三週間連続訪問して、漸く火曜日はヤクルトの日とインプリントされるはず。

それから勝負ですね。しみの最低4週間は必要というのです。

万が一インターバルを長くするとしても、忘れられないようにする必要があります。



習慣化されていない私がヤクルトを欲しいと思ったらどう行動を取るでしょうか。

火曜日まで待つということ恐らくしないと思います。

それは火曜日に来るといふ習慣が出来てないからです。

何時来るか分からないのに準備は出来ませんよね。

そこで私は、近くのお店などに買いに行くよう家内に頼むわけです。

如何でしょうか。殆どの方がこのような行動に出ませんか？

新規にお客さんを作ることは大変時間も掛かりますし、手間もかかります。

そんな理由から、途中で諦めてしまうことが多いのです。

私は、以前の仕事から全く変わってしまったので、ゼロからお客さんを作らねばなりませんでした。

その過程で一番心がけていることが諦めないということです。

諦めないということ形を形で表すならば、決してコミュニケーションを切らさないということです。

私もしアドバイスを差し上げるならば

まず買ってもらえる訪問回数を調査させます。

最初は自分たちでできる範囲にし、サンプル数を少なくします。

ある程度の目安がいたら、この回数で本番を行います。

そして少しずつ調整します。

もう一つは、忘れられない工夫をするという事です。

例えば、最初にカレンダーを渡しておきます。(手作りだといいですね)次に訪問するたびに子供の好きそうなシールを一枚ずつ届けるのです。こうすれば御用聞きでなく訪問ができます。不在ならポストへ投函も可能です。大切なのはいつも同じ時間に来るということです。

その他、社内でブリーンストーミングすればもっとよい方法は一つや二つ出てきます。

このように営業を科学的にすることは大変重要ですが私がかつて営業をしていたころ、担当地域を隈なく回っていました。

担当地域の端っこだまで来たとき売りたいがために担当地域を逸脱して、たった一軒だけ訪問しチラシを回ったことがあります。

営業所に戻ってくるとマネージャーから雷を落とされました。

当時私は大したことではないと思っていましたが、そのまま放置しておくとうどんどん営業地域を広げ営業コストが上がっていくことをしりませんでした。これもまた科学的に分析できた結果です。



営業力を強化するには、次の4つのポイントを抑えなければならぬことを後に知り、冷や汗ができました。

- 1、利益性の原則を改めて押さえ直す
 - 2、営業地域の決め方を押さえ直す
 - 3、営業マンの実力を高める方法を見直す
 - 4、新規開拓能力の高め方を見直す
- この4つを解説したCDが登場しました。

私の方では、それに合わせて夏の強化対策として営業塾、開拓名人の研修会を行っております。これは現場向けです。この研修を受けられ自社の営業を科学するとより、営業の能力差も少なくなります。強いては、採用にも影響してきます。これが会社の組織力というものなのでしょうね。

退職金制度の見直しノウハウ・ドゥハウ③

五月から三号にわたり退職金の見直し方法に連載してきましたがいよいよ今月は最終回です。第一回目は「現状分析」、二回目は、「方針決定と制度設計」について書きました。退職金の見直し方が大体分かっていただけたと思います。

最終回は「移行処理」と「社員との同意」。

今回も分かりやすいように引き続き、株式会社S、社員数二十八

人の企業の例を取り上げていきます。

制度設計が終わり社長にも納得していただきました。そこで次の「移行処理」に入りました。第二回目でも書きましたように、新退職金制度は、今後入社してくる社員にどんな退職金を支払いたいかということを考えて作成しました。しかし、実務上難しいのは、在籍社員をいっしょにとって新しい制度に移行させようかということに

つづ。

「移行処理」は、社員の権利をどこまで保護するかが重要になってきます。判例では、既得権の保護が求められています。既得権は、新制度移行時点で在籍社員が全員退職したと仮定して計算した退職金額を保証するということです。そしてもう一点、退職金を減額させる場合には、「代償的措置」が必要とされています。

株式会社Sでは、まず、移行日前日で会社都合退職をしたと社員一人一人の退職金額を計算しました。そして、ポイント制を導入したため、その退職金額を移行ポイントとして保証しました。代償措置としては、平成十八年四月から施行となる改正高年齢雇用安定法にあわせて、継続雇用制度を導入することにしました。

そして、最後に「社員説明会」を行います。社員一人一人の同意は、必ずこのことが大事です。基本的に労働条件の不利益変更は、認められていません。裁判になれば負けることも考えておかなければ

なりません。そこで、裁判にしないために社員全員の個別同意をと

っておきます。この個別同意をとるために、社員説明会を行います。社員説明会では、新制度について説明しますが、どんな質問が出てくるか、あらかじめ想定しておく必要があります。株式会社Sでは、貢献度の反映方法等について質問がありました。混乱もなく終えることができました。そして全員に納得してもらったことを確認した上で、同意書を配り、記名、押印してもらいました。

株式会社Sの社長さんには、「これまで懸案だった退職金問題が解決できて良かった。知らなかった法律的なこともしっかりと面倒を見てもらい、安心だ」と大変喜んでいただけました。

退職金見直しはこのような手順で行います。

簡単ではありませんでしたが、参考にさせていただければと思います。

詳しい方法は、当事務所までお問い合わせください。また、無料就業規則診断、無料退職金診断も随時受け付けています。

社会保険労務士 水谷直樹事務所 (0593) 31-8203

編集モニターシステム岩崎

連絡先 TEL 0593-98-0123 FAX 0593-98-0153

発行日 二〇〇五年七月二五日