

メンター通信

第36号

発行元

メンターシステム(株)

TEL059-398-0123

FAX059-398-0153

画期的な「不満増幅システム」

パソコンから、ゴロゴロ音がしてきました。

購入から既に5年が経ち、もう3度も修理しました。

サラリーマン時代から使ってきたこのパソコンにも暇をやらねばならない時期が来たようです。

本当に動かなくなってしまうからでは、データを移行するのがとんでもなく手間が掛かってしまいますので、早めに購入することを決めました。

1人でやっているのです、昼間多くの時間を取るのはもったいない。そこで計画的にデータを移すことにしました。

まず、ハードディスクを購入です。

これは、現在の古いパソコンのバックアップ用として用意しました。

最近は安くなりましたので、1万ちょっとで160ギガほどの外付けハードディスクがあります。

しかも付属のソフトウェアには、以前なら何十万も出して実現したミラーリングソフトというものが付いていました。

例えば、ワープロなどで文章を変更するたびに、バックアップを取って、まさに鏡の状態を外付けハードディスクに作るものです。まずこちらを導入しました。

この装置をつけるのには、1時間ほどの作業で終わりました。お金の無い会社ですの

で、一度に購入は避けて9月に購入し設置しました。

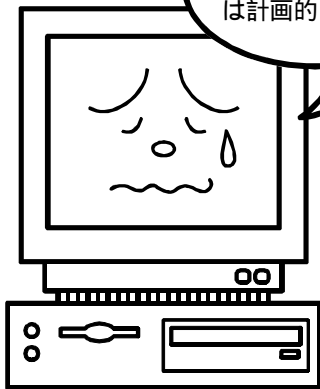
これでいつ壊れても大丈夫。

それから暫く経って先月のことです。

いきなりパソコンが落

ちて電源が切れない状態が2度ほどありましたので、意を決して安いパソコンを購入することにしました。到着したのが12月2日。翌日セットアップを行ったのですが、セットアップして直ぐに、真っ青な画面が現れ英語が羅列されています。

ポツポツお暇を下さい。そのときは計画的に！



ブルースクリーンというのだそうです。

その後、再起動しごちゃごちゃと触って、気が付くとあるはずのハードディスクドライブがなくなっていたのです。

ここまでは、パソコン業界ではよくあることです。

そこで、翌日私はハードメーカーに電話を掛けたのです。

何人もいる会社ならいざ知らず、一人しかいない会社のその1人が、朝から不具合対処なんてたまらんなあゝなんて考えながら電話番号を押しました。

そうしたら、音声ガイダンスが流れ出したのです。

「この度は……」

挨拶は、ええから、早く次に進ませるや！

「番号をお選び下さい」

「やつと来た。」

「次に、製品をお選び下さい」

「よし、選んだ。」

「サポートセンターに繋ぐには、××××番号が必要になります」

「えっ？なんじゃあそれ？」

暫く聞いていると

「修理の方は、恐れ入りますが0120・・・にお掛け下さい。」

「えっ？？？もう限界や！また掛け直しか！」

「サポートにお繋ぎになりたい方は、5分ほどそのままお待ち下さい」

「馬鹿ヤロー」

完全に切れてしまいました。

それと同時に電話も切りました。

私は直ぐに営業の電話番号を探し出し

電話をしました。

買って欲しいときだけ、何度も電話をしてきやがって、こちらから電話をする時は、何段階も壁を作る！

こういうのコンピューター用語で、ファイアーウォールっていうです。

電話に出た営業に私は

「兎に角初期不良だ。だから直ぐに送り返す手続きをして欲しい」と怒り心頭して、訴えました。

「サポートに電話をしたら、ここをチェックして欲しいとか、あそこを見てほしいということが無いように、そちらから連絡をして下さいよ」

「音声応答なんて、客を馬鹿にしとる」



「コストダウンを図って、中々対応が出来ず・・・」と謝っていました。

少し言い過ぎたかなと反省し、

その夜私は営業マンにお詫びのメールを流しました。

私はこの一件で、我々がやってはいけないこと。がよく見えてきました。

パソコン販売でトップのシェアを持っている会社なので、対応が悪くても、薄利多売でまだ利益確保ができています。

安いから仕方がないというお客さんがまた来てくれます。

我々のように、小さい会社でしかも田舎で商売をやっていくのであれば、絶対にやってはいけないことです。

拡大するのであれば、顧客満足度を落とさない組織力が付いたところで、徐々に広げていくべきです。

ナンバーツーの会社がつけている隙があるとすれば、この点ではないでしょうか？

デジタル化と効率化で、お客さんに不便を掛けたり、お客さんから距離を設けることだけはしてはいけない。

そう深く思ったのであります。

実は、この記事は今月号に載せる予定はありませんでした。

しかしながら、余りに腹が立ったので思わず記事にしてしまいました。

クチコミ・紹介を多くするための営業力強化対策

四日市商工会議所さんのところが主催で、営業力強化対策のセミナーをさせて頂きました。

一月に3回のシリーズで行いました

第一回目は、主に戦略の話です。

ところで皆さん、営業が集中力を高め、自分の能力を最も発揮できる時って、

いつかご存知ですか？

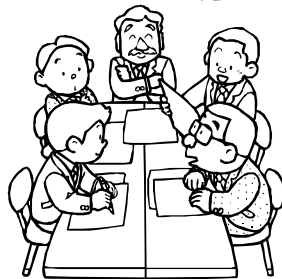
そう、商談がまとまりそうなときです。

商談がまとまるときというのは、目標が最も明確なときなのです。逆に一番集中力が無いときは、いつでしょうか？

どこも行くところがないときですね。

当てのないときです。つまり目標が決まっていないうちです。

商談がいつもあるのならいいのですが、そんな営業は、1万人に1人いるかないかです。



少人数で勉強するのは、効果的です

この当での無いときに、何をすべきかを決定しておくことが重要です。

しかも、効果的に。

営業で一番効率が良いのは、どういう状態でしょうか？

一つは、お客さんが売ってくださいと勝手に買いに来てくれる状態。

もう一つは、有力な知り合いから紹介されたときです。

口コミ、紹介を如何もらせるようにするからです。

その要素には、3つあります。

圧倒的に強い商品を持つ。

圧倒的に強い地域を持つ。

圧倒的に強い業界または客層、販売ルートを持つ。

中小企業の場合、強い商品を作るのはとても難しいです。

なぜなら、お金と時間がそれに優秀な人が必要だからです。

最近まで、とてもそんなことは無理ではないかと思っていました。

しかし凄い人がいるものです。

桑名でメッキをしている会社で、注射針の内側を研磨する技術を

お持ちの会社さんがみえます。

その筋では、シェア50%。どうやって研磨するかは、企業秘密

で、取引先にも見せないそうです。

検査で入らないと取引できないところは、お断りするそうです。

それから四日市の会社で食品のコマで有名な企業さんも見えます。

シェアは30%以上あるそうです。

その社長さん曰く、ランチエスター法則の26.1%かどうかは、解からないが、30%ぐらいになったときに、問合せがグッと増えたそうです。

メーカーではない、または商品での差別化が難しい業種はどのようすればよいでしょうか。

それは強い地域、強い業界または客層、販売ルートを目指すことです。

これは店舗で営業する場合でも、訪問などで営業する場合も同じです。

口コミや紹介で、お客さんどんどん

来てもらうには、どこから手をつけ

てよいのかさっぱりわかりません。

こういうときに、役に立つのが弱者

の戦略。各個撃破主義です。



目標物が大きい場合は、それを細分化し一つ一つ片付けていくのです。

この考え方を応用して、元禄13年に対馬で8万頭ものイノシシを退治したのが、陶山訥庵の戦略です。

講義では、営業の目標を明確にしてもらいました。

皆さんがまず手始めに強くしたいところは、何処ですか？

皆さんがまず手始めに強くしたいお客さんは、どどういう方ですか？

その人たちは、どいうところに集まりますか？

紹介をしてもらうためには、その人たちが噂をする場所が必要ですね。

自社のお客さんは誰ですか？という質問をもっと具体的にイメージしてみるのです。

も一つ目標を決めるときに重要なことがあります。

それは競争相手です。いくら自分ではよいと思っても、競争

陶山訥庵の戦略のまとめ

優勢な相手はいくつかに分断する。

分断した相手よりも多くの兵力を投入する。

分断した敵を優勢な力で完全に制圧する。

同じ方法で一つ一つ制圧。

ランチェスター経営(株)地域戦略より



相手が地域ナンバーワンであれば苦戦は目に見えています。

市場は狭くてもよいですから、一番強くしやすいところを考えてもらいます。

本来これは社長の仕事ですので、講義に参加の皆さんには仮説を立ててもらいました。

営業力を上げるといっても、ほとんどの場合、目標が決められておらず、兔に角売上を上げるとか、利益を確保してこいとだけ行っている場合が多いのです。

どこの誰に対して、営業活動を行うことが決定したら後の話は社長でなくてもある程度考えられます。

お客さんに対して、営業力を発揮すればよいのです。

そこで第2回目では、この点について学びました。

営業力といっても漠然としていますので、次の2つに分解します。

お客さんと接する量。お客さんと接したときの質。

この量と質は、2対1の関係でまず量を増やした方が有利です。

訪問営業で言いますと、訪問面会回数を増やすことです。

訪問営業を例に取りますと時間は次の3つに使われています。

移動時間

社内作業時間

面談時間

移動時間は店舗では、待ち時間になります。

移動時間を減らすには、営業地域を思い切って狭くすることです。なるべく車での移動は避けたほうがよいです。

最近では駐車違反の取り締まりも厳しく、営業が車を止められるような場所は、少なくなっています。

駐車場をウロウロ探しているうちに、一時間経ったらなんていったら大損です。

店舗の待ち時間を減らすのに有効な方法が通信営業です。

これは第3回の勉強会で行いました。

社内時間で最も時間を使ってしまうのが会議です。

「管理職不安解消型会議」というのだけは止めた方がいいです。

本来上司の指示は、大きな誤りを犯す前にやらなければならぬはずですが、上司の気持ちにゆとりがないものですから、日々管理できない人がいます。

そういう人に限って、部下の仕事の報告を事細かくさせます。

会議の席でこれをやり出したら、最後個別の問題の原因追求が始まり、他の参加者がしらけてしまつ。

会議は、報告なのか、アイデアを出すだけなのか、結論をだすの

か、それぞれ召集するメンバーを変えるべきです。

それを1回で済ませようとするために、会社全体として無駄な時間を作ってしまう。

ちなみに、営業マンが1時間当りで稼がなければならぬ粗利益は、1万〜1万5千円です。

このように面会訪問できる時間を確保することから、検討していきました。

私の経験からも、まずお客さんと接する量を多くしてから、質を高めた方が早く成果が出ます。

営業力強化の相談を受けて、活動実態を調査しますが、雑件と称して時間が取れず結局お客さんと接する時間を少なくしている場合が多く見受けられます。

お客さんと接するのは、とてもストレスが溜まりプレッシャーも掛かります。しかし営業の仕事で最も大切なのはお客さんと如何に会うかに尽きると思います。

一度営業の仕事を整理してみてください。

詳しくお知りになりたい方は、CD教材「営業強化 4つの対策」をお聞き下さい。カタログをお送りします。

編集メンターシステム岩崎

連絡先 TEL 059-398-0123 FAX 059-398-0153

発行日 二〇〇六年十二月二十五日