

メンター通信

第22号

発行元

メンターシステム(株)

TEL0593-98-0123

FAX0593-98-0153

拝啓、四日市商工会議所様。有り難うございます。

先日、『商工春秋』という会報が送られて来ました。

この会報は、四日市商工会議所の会員向けに、発行されている会報です。

いつものように青い大封筒から会報を出して、さらさらと目を通していきますと、

「おおっ！出てます。デカデカと」

この9月からスタートした経営塾の記事です。

私は2階の部屋から、階段を下りながら

「おーい。載ったぞ〜」

「何が？」と家内。

「商工会議所の会報に経営塾のことが」

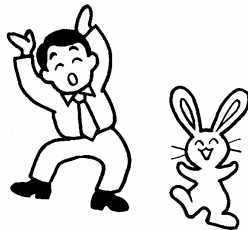
嬉しかったですね。

予期していないことは、本当に嬉しいものですね。

満足の上に行く感激というやつでしょうか。

以前、平野秀典氏の講演で聞いたのですが、

「満足の上には、感激、そのまた上には感動がある。」



そしてついにはお客さんから感謝されるようになる。

満足させようなんて考えていたら、いつまでたっても普通の店で

す。だから価格競争に陥ってしまっ。」

こういう気分のことを言っただけでしょうか。

本当に、人のお陰で生きてます

経営塾を商工会議所さんにさせて頂くまでに、多くの方にお世話になりました。

まずは、諏訪西商店街組合の野村理事です。

私が開催しています社長塾は、諏訪西商店街組合の事務所をお借りしていますが、ここでもお世話になっているのです。

野村さんとの出会いは、4年前です。

当時商店街活性化委員会というものを、立ち上げようという話がありましてITのアドバイザーを探していたらしいのです。

野村さんも顔の広い方ですので、知人にITに詳しい人がおみえになったそうです。

しかしその方は、東京を中心に活躍されている方で「地元でやっている人の方がよいのではないか」とおっしゃられたそうです。

そこで白羽の矢が立てられたのが、以前私がお世話になっていたアマノシステムさんです。

でしゃばりの私とその委員会に入ることになりました。それからの長いお付き合いです。

その後何度か委員会でお会いし親しくして頂いています。

私が独立してまだ方向性が決まっていないう時期にも、何かと話を聞いて頂きました。

そんな関係で、商工会議所での開催もご提案を頂き、紹介をしてもらいました。

四日市商工会議所にも今までに何度もお世話になった方がみえます。その方は田中さんという方で、お陰様で話はスムーズに進みました。

この田中さんとの出会いも、本当に不思議なものでした。

私がお世話になっておりますリフォックスの国安院社長の10周年パーティーのことです。

私はあまり宴席が得意ではありませんので、積極的にテーブルを回るなど中々できません。

私の席は、伊藤鯉節店の川村さんとなりで、この川村さんの隣に座ったことが、私の運命を大きく変えたのです。

経営塾セミナーは好評 地元社長を囲む会も実施



川村さんは元四日市商工会議所の職員だったそうで、「岩崎さん商工会議所の職員だったら紹介してあげるわ。」と席に連れて来てくれたのです。

そのときに紹介頂いた中の一人が田中さんだったのです。

それがきっかけで、この経営塾を開くまでに二度ほど既にセミナーを開催することができました。

今回の経営塾は、私の行っている戦略社長塾とはもう一つ工夫が必要になりました。

そこでの懸案事項は、地元社長を囲む会と称して身近な社長の頑張りをみんなで聴こうというものです。

私は直ぐにお二人の方を推薦しました。

お一人は伊藤酒造の伊藤社長。もう一人がミナミ産業の南川社長。お二人とも大変ユニークな経営者の方です。

またこのご両人との出会いも、不思議なものでした。

今回のこの経営塾を開催するまでに、何人の方にお世話になったことやら、ご紹介させて頂いた方以外にも会議所の中川課長を始め、塾に参加して頂いた方など。結局、人は自分の力だけでは、大したことが出来ないということでしょうか。

それだけ感謝をし続けることの大切さを感じている次第です。有り難う御座いました。

頑張っています。四日市商店街

さて野村さんの関係で、やる気得々商店街事業と言つのお手伝いさせてもらっています。

この事業は商店街組合の垣根を越えて、やる気のあるお店の店主が集まり、商店街を盛り上げていこうという事業です。

既に昨年3回ほどセミナーをさせて頂いています。

新しいお客の作り方、見つけ方。顧客中心の経営戦略。一枚の葉書とFAXで売上を上げる法と続けてきましたが今年度は、実践的に皆さんの戦略を立てるというものです。

戦略を立てるには、次のように進めるとうまく行きます。



着眼大局の原則で「経営の全体像」をはっきりさせる。

経営を構成する「大事な要因」をはっきりさせる。

大事な要因の「ウエイト付」をする。

「利益性の原則」を改めてはっきりさせる。

「実行の手順」を改めてはっきりさせる。

実行手順を「ウエイト付」する。

特に大切なのは、経営の本質をはっきりさせることです。

経営の本質は

まずお客を作り出し、

次に、作ったお客を維持しながら

徐々にその数を多くしていくこと

よく間違ってしまうのは、粗利益や売上を追求しようとする事です。

確かに粗利益は必要です。しかしその粗利益をくれるお客さんの意思を無視して、粗利益を貰うことは出来ません。

そんなことをしたら、詐欺か強奪です。

でも日々の仕事をしていくとどうしてもお客さんのことから心が離れてしまいます。

「どんなものが売れるだろう」という問いかけは、その始まりです。

同じ質問をするのなら、「お客さんが必要と感じているもので、

我々が提供できる物は何なのか?」こういう質問の方が結果はよくなるはずですよ。

本質を理解した上で次に理解しなければならないのは、利益性の原則です。

紙面では詳しくご説明しませんが、業績のよい会社は経営の要点に 1 のある会社です。

上場企業と言えども要点に 1 のない会社の一人当たりの利益は少なくなっています。

自社の強い所を作ると言うことでしょうか。

利益性の原則とは、次の3つです。

一位経費割安の原則

一位紹介の原則

一位集中の原則

兎に角一位を持つと言うことの優位性を理解することです。

そこまで理解できた後は、自分を振り返ってみます。

振り返るときの方法は、経営の8つの要因を一つ一つチェックしていきます。

その中でも、次の5つの点はウェイトが高いので、必ず行います。

商品・サービス、営業地域、業界または客層、営業対策、顧客対策。の5つです。

勉強会では、これらを表にします。

縦に商品・サービス、営業地域、業界または客層この3つの要因

を取ります。横には、範囲、その横に重点先、その横に競争相手と書いてください。

範囲は、現在自社が行っていることを書きます。

次に得意なものをそこから選り重点先に書き出します。

3つ目が重点先の競争相手です。

競争相手が決まれば、相手との違いは何かを考えます。

差別化をどうするかを考えるわけです。

こうして重点先を決定しますが、あくまで仮説で結構です。

このとき決定するにはあまり

にも、情報が少なすぎます。

現場の情報、お客さんの情報、

競争相手の情報を集めて、実

行してみても、その仮説を一つ

一つ実証していくのです。

ここで大切なのは、会社や店

の目標を決めることです。

弱者は、各個撃破主義、一点

集中、一つ一つ強くしていく

ことが大切です。

表のイメージ

	範囲	重点	競争相手
商品	やさい、肉 果物	みかん	X X
地域	四日市 鈴鹿	町	
客層	誰でも	柑橘系の好 きな人	

私は、どうして営業力が高まったのか

これは本当に難しい問題です。

出来る人には、そんなに難しいことではありませんが、出来ない人にはかなり難しい作業です。

営業には、大きくわけて3つのタイプがあります。

一つはスポット型、一生に一回しか買わないものの販売です。教育図書、新築工事、増改築などがこれに当たります。

2つ目は、ルート型、継続取引をするものです。

メーカーが卸会社に売る、卸会社が小売店に売るなどです。

3つ目が中間型になります。事務機販売、車の販売、工具、機械の販売がこれに当たります。

最近ではスポット型営業がかなり難しくなってきました。

しかしこの考え方は、大変参考になりますので、その段階を見てください。

見込客を発見する。

見込客に警戒心を与えず、さりげなく近づく。

見込客の関心ことや好み、それにニーズがあるかの情報を集める。

お客のニーズとか性格に合わせて、商品説明をする。

お客の反対意見や迷いを、上手に説得して

契約に持っていく

契約を決める

契約者から紹介をもらう

ランチェスター経営 開拓名人より

この段階は、標準的な手順ですので、場合によってこの手順を踏まずに契約を取れることもあります。

しかし、物凄く営業のうまい人は、この1から7の手順をサッとこなしてしまうのです。

そこ必要なのは、営業に向いていない人でもやれる方法はないのかということです。

非常に参考になるのが、リチャードキャンベルが考え出し、フラン

クベドガーが完成させたと言われる再度訪問方式です。

「再度訪問方式」は、第一次世界大戦が終わったあとの世界大恐慌時代に考えられた方法です。

ベドガーのことは、この本に詳しく載っています。



初めて見込客とあったときは見込客に警戒心を与えない

ようにセールス活動は一切しない。

見込み客の情報を集めて問題点を探し出すと共に人間関係づくりを中心にする。

見込み客から得られた情報をもとに見込み客の抱えている問題を検討した後ニーズがあると思われるなら二回目の訪問を行う。

その人が気づいていない問題点を明らかにし次にその解決策を提案する。

そして商品の説明が終わると必ず出てくる見込み客の不安や反論を取り除きながら契約に持ち込む。

つまりセールスの前のセールスをするということです。

フランクベドガーは、保険のセールスでしたので、これを二回に分けて行いました。

業種によって、または営業の能力によってこの回数を増やせばいいのです。

反対に考えれば、相手のニーズが解らないのに商品説明をしないということでしょうか。

私が車の販売をしていたときに心がけたのはまず決定権者が誰であるかを聞きだす。

その決定権者と会える可能性があるのは何時何処かを聞き出す。車を替えたいのかどうかは、決定権者と会うまでは聞かずにおき

ます。

当時は、自分に変な先入観が入るのが嫌だったからそうしていたのですが、よくよく考ええると相手にも変な先入観や曲がった情報が入ってしまうこともあります。

大変理にかなったやり方なのです。

特に弱者は接近戦を使って自分の熱意を直接伝えるべきです。

営業力を高めるには、

『買う気のない人に商品説明や値段の話はしない』と決めることなのです。

営業が商品説明や値段の話をせずお客さんの問題点やニーズを聞き出すのは、大変苦しいことです。

しかしこの苦しい状況から逃げずに、我慢してお客さんと話をしていくと必ず、どのように質問をすればよい

のかが解ってきます。お客さんのニーズも掴めます。

売ることを工夫するのではなく、お客さんの立場、状況を知る質問を工夫してください。

きつといい質問ができるようになるはずですよ。

								回覧
--	--	--	--	--	--	--	--	----

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 二〇〇五年十月二十五日