

セミナー通信

第64号

発行元

メンターシステム(有)
TEL059-398-0123
FAX059-398-0153

注意：達成できない計画には、数値目標が入っています

今期月次決算初めて達成しました。

私の会社は、11月から期首で、この4月で前半が終了します。

やりました。3月遂に100%達成したのです。

「今頃なに言ってるんだあ」とおっしゃる方もみえるかもしれませんがね。

達成したというのは、数値目標ではなく私が勝手に月次決算と言っている実行目標の話です。

前月末にB6サイズ、丁度このニュースレターの半分の大きさの紙で少々厚いものに、翌月の実行計画を書き出します。

実行計画と言いますが、日程が既に決まっている手帳に書かれた予定は対象外です。

例えば、「4月8日セミナーを開催」というのは書き出しません。日程が既に決まっているものは、お客さんとの約束ですので月次の計画に上げなくても、実行するに決まっているからです。

それから、数値目標も書きません。

例えば教材をどれだけ販売するとか、研修やセミナーに何人集めるか。などはこの計画には上げません。それには理由があります。

これは営業時代の経験も踏まえてですが、買うか買わないかは、お客さんが決めることです。目標としても自分でどうにかなるものでもありません。

反対に結果が出たからといって、自分の実力でもありません。そんなことより自分が何を計画し、何を実行でき、その効果はどうだったのかの方が大切だと思うんです。

ではどんなことを実行計画に書き出すかといいますと、

例えば、4月の場合

- ① ニュースレター原稿を書く(記事内容九州訪問、月次決算……) 4月15日まで
 - ② ウィークリートーク前半(九州インタビュー……) 4月9日まで
 - ③ 6/5セミナー案内FAXを流す(4月末)
- このような項目です。

2009年3月～09年3月 実行計画(対策) 09年3月/日

優先順位	内容	期限	担当	完了
	①-②①- (緊急報告) 各セミナー	3/15		✓
	①-②④- (後半)	3/16		✓
	①-②③- (後半)	3/16		✓
	4/8セミナー案内 FAX、144メール	3/18		✓
	① 商工会誌掲載	3/20		✓
	② H1. 研修者(30通)	3/20		✓
	③ 研修生CD制作(15名分)			✓
	④ 研修生CD制作(15名分)			✓
	⑤ 研修生CD制作(15名分)			✓
	⑥ 研修生CD制作(15名分)			✓
	⑦ 研修生CD制作(15名分)			✓
	⑧ 研修生CD制作(15名分)			✓
	⑨ 研修生CD制作(15名分)			✓
	⑩ 研修生CD制作(15名分)			✓
	⑪ 研修生CD制作(15名分)			✓
	⑫ 研修生CD制作(15名分)			✓
	⑬ 研修生CD制作(15名分)			✓
	⑭ 研修生CD制作(15名分)			✓
	⑮ 研修生CD制作(15名分)			✓
	⑯ 研修生CD制作(15名分)			✓
	⑰ 研修生CD制作(15名分)			✓
	⑱ 研修生CD制作(15名分)			✓
	⑲	3/19		✓

計画は、原因中心何を実践するかが重要
できなければ、どうすれば出来るかを考える
ほとんどの場合実践する前に止めてしまいます

見方を変えれば、やってもやらなくても人に迷惑を掛けないが、会社としてやらなければならぬことです。

今思いついたんですが、自分自身と約束ということでしょうか。

この実行計画は、自分がやりたいと考えたことです。

ですから、プラスアルファの仕事になりますので、ある意味でもできなくても平気なわけです。

反対に考えると、実行できたら自分を褒めることができます。

「自分が思ったことをできたじゃん。お前も中々やるねえ」

こんな具合です。するとドンドン自分がデキルという気持ちになっていくのです。

これ、結構いいんです。

1年振り返ってみると、今まで出来ていなかったことが改善されていくんです。

特に営業活動のように自分が行ったことが直接結果に繋がらないものとか、習慣にしなければ成果がでないものには、効果的です。

経営計画も同じだと思いませんか。

私もランチェスター経営の竹田先生の経営計画の立て方を勉強する前は、経営計画の本を買ってきて現状分析をして、経営計画と称して固定費を計算し、それに利益を加算して、それを1-2カ月

で割って、よし出来た！と満足したものです。

ところが、この数字を達成する方法と言えば、その日暮らして、何の戦略もない。

その日暮らしても、偶然目標を達成しているうちは良いのですが、業績が落ちてくると最悪です。

「最低でもこれをやらなければならない。」と考え出した途端に、仕事が面白くなくなってきてしまいます。

最後には部下の能力のせいにしたのして。(トホホ情けない)

ここでお伝えしたいのは、経営計画を立てるときは、結果を目的・目標にしないことです。

そして何を実行するのかというのを計画として上げるということです。そうすれば、その計画を実行することによって専念することができず、実行すれば今よりも会社はよくなる、自動的に結果が出るという仕掛けです。

但し、効果的に結果が出るかどうかは、戦略が正しいかどうかで決まっています。

会社を革新し続けなければ、悪くはなっても良くはならないということです。



戦略実力を高めたい方は
勉強会へどうぞ

これだけは伝えたい 「お金を掛けずに経営改善する法」

4月セミナーには、50名という沢山の方に「参加戴きありがとうございました。」

この田舎コンサルの話に、50名とは感謝、感激です。

今回は顧客維持対策を具体的にどのようにしていくか。

というのがテーマなのですが、募集をしましたところ社員の方も申し込みがあり、この機会に伝えて置きたいことは何か。改めて考え直してみました。

私が、一番最初しなければならないのは、経営環境が如何に厳しいかを、社長に変わって社員さんでも解るように伝えることです。

景気はよくないとマスコミで伝えられているので、ある意味チャンスでもあります。

会社は、固定給なしの完全歩合制。

ですので、売上を上げないと給料は貰えません。

ところが社員は固定給で、その月どんな仕事ぶりであったとしても、毎月通帳に振り込まれてきます。

この社長と社員のギャップを多少とも埋めたいと思いました。

そこで、中小企業が如何に儲かっているか。という実態を伝え

ることから始めました。

どのように伝えたら一つだけ例を挙げますと、粗利益の使途です。

粗利益を卸売業の会社がどのような割合で使用するかといいますと、人件費45%、

一般管理費（いわゆる経費）が35%、金利雑損が10%、残り経常利益が10%（このうち半分が税金）です。

人件費の丁度2倍が金利雑損までの経費に使われてしまうのです。

つまり、仕事が厳しいのではなく自分の経費を捻出するのが大変なのです。

これは一年間に使うお金ですが、このグラフを365日だとしますと、45%は165日。

正月から数えて、6月13日がその日にあたります。

このように計算をしていきますと、損益分岐点の日は、11月24日です。

そこから税金を引かれるので、年末の12日分くらいしか純利益を出している日数がないのです。

粗利益の使い途

人件費 45%	一般管理費 35%	金利雑損	経常利益
------------	--------------	------	------

純利益日数は12日程度

10%

これを1日の時間で計算しますと20分程度が、一日に純利益として貢献できる時間です。

ですので、車に乗って出かけて、10分後に忘れ物に気づいて戻ってきたら利益はパー（無くなってしまいます）。

それぐらい儲からないんです。

社長が厳しいことを言うのも、ここに原因があります。

それから是非やってもraitたいことがあります。

損益余裕率というのを計算してください。

損益余裕率というのは、経常利益を粗利益で割った率で、先ほどの例で行くと100%です。

これは経営の力率を表し、高ければ高いほど経営効率がよいことになります。

また別の見方をすれば、100%の値引きをしたら、利益はなくなるという率です。（業種によっては、売上に対する率でもよいです）
営業マンが自分がかっこよく見せようとして、値引きをさせてしま
いますが、正当な理由もなく、絶対に値引きをさせてはいけません。
ん。

2つ目に伝えたいと考えたことは、一致団結するためにはどうすればよいのか。です。

会社ですので、一致団結しても粗利益が確保できなければなんの意味もありません。

孫子の兵法に、戦わずして勝つ。勝ちやすきに勝つ。というのがあります。

これを経営に応用すると、強い相手がいるところでは商売をしないということなのです。

競争が激しい業界では、自分の粗利益を削ってまで戦わなければなりません。

自分で創り出した市場は、競争相手がいないので利益性は高くなります。

利益性をよくするには、人と違うことをするということなのです。

他社の真似をして、粗利益のためだとか社のお客さんを奪い合いへとへとになるより、お客さんが困っていることで他社がやらないことをして、認められることをした方が、社員さんも誇りと自信を持つのではないのでしょうか。



社員さんと共に 50 名の参加でした

社長は、

どこで差別化するか。

どこの市場で戦えば、自分の会社が勝ち組になれるのか。

を考えるのが一番大切な仕事で、社員を叱咤激励するのはその後です。

そのためには、社長は差別化する戦略能力を身につけなければなりません。

これには、法則があります。

なるほどと思われる方は、試しに勉強会に来てください。

決意表明その1。まずは博多へ

私は6年前、ランチエスター経営さんの代理店を始めました。

代理店というのは、竹田先生が作られた1セット10万円ほどのビデオやCDの教材を販売する仕事です。

当時10社程度代理店があり、その代理店が集まって会議などがありました。しかし他の代理店の方は、既に会計事務所を開いたり、税理士や社会保険労務士の資格を持っていたりして、別にも収入があるような方はかりでした。

それに比べて私は、代理店になるための費用約200万円を竹田

先生に借金してスタートしました。

最初は、戦略社長塾というのを開催していくのですが、どうやって進めていくのかも手探り状態でした。

そんな中、代理店の集まりなどがあり、福岡、大阪、名古屋と案内がありました。

ところが私は他の代理店とは状況が違います。

参加している余裕もないのです。

竹田先生には申し訳ありませんでしたが、しばらく参加せずになりました。

それより、お客さんを見つけて会社を普通の状態にすることを優先しました。

それが先生への恩返しだと勝手に決めたのです。

それからというもの私は代理店会議に出席をすることを控えるようにしました。

そんな訳で、他の代理店さんとは余り交流がありません。

いつの間にか今は68社にもなっているのですが、ほとんどお会いしたことがありません。



竹田先生の開発した教材の一部です。

