

メンター通信

第68号

発行元

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

噂を本当と思い込んで判断していませんか？

3年ほど前、突然竹田先生から電話が入りました。

「いつもなら、」という社長熱やっているかね」という電話なのですが、その時は違いました。

「岩崎さん、三重大学に行ってきた本を借りてくれんかね」という思いも寄らない話でした。

その時、竹田先生は自己啓発の勉強がいつ頃から始められたのかを調べているということでした。

「岩崎さん、ナポレオン・ヒルというのを知っているやろう。あなたはS・M・Eをやっていたっけ」

「ナポレオン・ヒルが最初にA・カーネギーに頼まれて成功哲学という本を初めてまとめたように思われているが、その前とさらにその前があるんよ。だからS・M・Eはひ孫べらういに当るんよ」

私は、思わず聞き入ってしまいました。

私は15年もの間「ナポレオン・ヒル」が最初だと思い込んでいました。

「ナポレオン・ヒルの前があることが分かったんよ。それが三重大学の図書館にあるから、借りてきてくれんか。お礼を出すから。今からFAX流すから」

その本は、『如何にして希望を達すべきか オイソン・スエット・マンデン著』でした。

私は早速、三重大学に行ってその本を借りに行きました。驚きました。本当に本があったのです。

なんでそんなことを九州にいるのに分かるんだろう。

後で聞いたことなのですが、各大学の図書館に往復はがきをだすのだそうです。

書籍名と著者、それと次がポイントで「ある・なし」と書いて丸を付けるようにしておく、直ぐに返してくれるそうです。

竹田先生と話しますと、こういう自己啓発のもの以外でも徹底的に調べているということがよく解ります。

竹田先生は、この自己啓発にしても

自己啓発プログラムを売っている人たちよりもその内容を知っているのではないかと思われま



この絵は若い女性ですか。それとも老婆ですか。あなたの情報は正しいですか

さらに凄いと思うのは、徹底的に調べた上で自己啓発の分野は先発の人がいるのでそのことはほとんど話をしないということなのです。それで人がやっていない、小さい会社の経営戦略だけに集中しているということです。皆さんは人から聞いた情報を鵜呑みに信じていませんか。

私のように15年間も誤った情報を信じ込んでいませんか。そして、情報を得たら直ぐマネをしようとしていませんか。ここまでに伝えたいことはこの2つです。

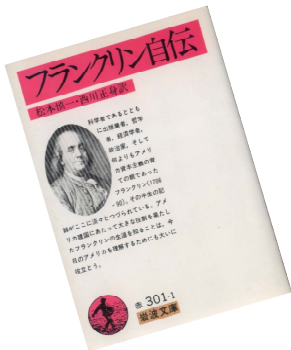
自己啓発の最初は13の徳目だった

ではその『自己啓発』について最初に言い出したのは誰か。』ですがベンジャミン・フランクリンのようです。

これは岩波新書から出ているフランクリン自伝に載っています。ベンジャミン・フランクリンは、これからの自分によい習慣を身につけたいと思い、その方法を考え出したのです。

そのフランクリンが行った方法とは次のようなものです。

①まず自分にとってよい習慣というのを



調べた、ところがやってみると沢山あり、どれもよいことではあるが、近い内容のものもあった。そこで、項目を13の項目だけに絞り込んだ。

②次に、各項目の内容も人によっては幅広かったり、偏っていたりしていたので、自分なりに解釈を考え出来る限り限定した内容にして、項目に説明書きを付けた。

③一つの項目を特に1週間意識して生活し、一日を振り返って出ていない項目にチェックを入れた。他の項目は特段意識をすることは無いが、同じくチェックした。

④1週間が終わると次の項目に取り掛かった。

⑤13の徳目が終わると、また第1番目の徳目から始める。そして1年に4回間を置いた反復を繰り返す。

⑥13の徳目の順番は、その徳目が習得できれば次の徳目が習得しやすいように順番を決めた。

例えば最初の徳目は節制。フランクリンの節制の定義は次のようなものです。

「飽くまで食うなかれ、酔うまで飲むなかれ」

耳の痛い人もいるかもしれませんが、誘惑や欲求に負けないようにできれば、次の徳目の沈黙（自他に益なきことを語るなかれ）

駄弁を弄するな)はもっと達成しやすくなります。

このベンジャミンフランクリンの13の徳目を精進する方法は、戦略的でそれも弱者にぴったりの方法です。勉強熱心な社長ほど色々な勉強会に参加し、聞いてきたことをあれこれやりたくなくなります。

勿論、内容はそれぞれ良いことがあります。

ところがそれをそのまま社内を持ち帰って、「〇〇という会社ではこんないい事をしている。うちの会社でも今日からするぞ」ところが一週間もしないうちに、途切れてしまう。

こんなことを繰り返してきて、結局数年前と何も変わっていない。そんな経験ありませんか。

もしそう感じられたなら、フランクリンを見習って、次の手順で実行してみてください。

- ①一度今まで勉強してきて実行した方がいいと思ったことを箇条書きにする。
- ②項目を種類別に分類する
- ③分類した項目を自社の状況に応じてどれからやれば効果的かの優先順位を付ける。
- ④各項目を自社が実行できるところに表現する



参考教材の社長が変われば 会社が変わるです

⑤いつまでの期間を決めてそのチェック方法を決める

⑥そして全員で繰り返し訓練を重ね、量稽古を積む。

相手が見えないものの場合、歴史上の偉人でさえこうしているんですから、凡人が、人の話を聞いてサツと実行できるようになるというのはありえません。

社長によっては、うちの社員なら出来るという方もみえるかもしれませんが、そんな人は一人にひとりいるかどうかです。

実行力を高めるために皆さんは、このフランクリンの方法を自分や自社にどのように適用しますか。

参考のために、フランクリンの13の徳目をご紹介します。

説明書きは、「人生を幸せへと導く13の習慣」という本からの抜粋です。

- ①節制…頭や体が鈍くなるほど食べないこと、はめをはすすほどお酒を飲まないこと。
- ②沈黙…他人あるいは自分に利益にならないことは話さないこと。よけいな無駄話はしないこと。
- ③規律…自分の持ち物はすべて置き場所を決めておくこと。仕事は、それぞれ時間を決めて行うこと。

- ④決断…なすべきことはやろうと決心すること。決心したことは、必ずや
 う遂げること。
- ⑤節約…他人や自分に役立つことのみにお金を使うこと。すなわち、無駄
 かいはしないこと。
- ⑥勤勉…時間を無駄にしないこと。いつも有益なことに時間を使うこと。
 無益な行動をすべてやめること。
- ⑦誠実…欺して人に害を与えないこと。清く正しく思考すること。口に出
 する言葉もまた同じ。
- ⑧正義…不正なことを行い、あるいは、自分の義務であることをやらな
 いで、他人に損害を与えないこと。
- ⑨中庸…何事も極端でないこと。たとえ相手に不正を受け、激怒するに値
 すると思ってもがまんしたほうがよいときはがまんすること。
- ⑩清潔…身体、衣服、住居、を不潔にしないこと。
- ⑪冷静…つまらないこと、ありがちな事故、避けられない事故などに心を
 取り乱さないこと。
- ⑫純潔…性の営みは、健康のためか、子供をつくるためにのみに行うこと。
 性におぼれ、なまけものになったり、自分や他人の平和な生活を
 乱したり、信用を失くしたりしないこと。
- ⑬謙譲…イエスとソクラテスを見習うこと

見積書はまだ出すな!

最近営業マン向けの教育をすることが多くなっています。

やはりこの景気では、営業力強化についてはどの会社も課題にな
 るのではないかと思います。

取り扱いの商品やサービスでその経営構造が決まっています
 ので、営業形態も変わってきます。

でも原則は変わりません。

一生に一度しか買わないスポット型、一度取引したら継続的に注
 文をくれるルート型、事務機や車のように定期的に購入がある中
 間型どの形態でも、①アプローチ②人間関係構築③ニーズ調査ま
 では、同じ工程を踏みます。

指導して一掃気になるのが、見
 積書を出すという習慣です。

提案をするということと見積書を出
 すという行為を同じと思っている方
 が多くみえるようです。

勿論商品によっては、見積もらなけ
 れば価格が解らないものもあります。



見積産業屋になつてはイケません

私の言う見積と言つのは値引きを入れた見積のことです。

例えば

「ちょっとパソコンの調子が悪いんで、見積を持ってきて
こんな電話が入ったら、どうされますか？」

「解りました。それでどんなパソコンが必要ですか」

「今使っているものと一緒でいいよ」

「では、明日お持ちします」

この営業さん、次にやるのはインターネットを検索し頑張っ
て、安いものを探しますね。

そして1〜2時間掛けて見積書を作ります。ついでにカタログな
んかを取り寄せる。

上司に承認を貰おう。

そこで「これで決まるんか？」

「ちょっと待っててください。考えてみます」

いくらにしたり買ってくれるだろう。そう考えて色々なパター
ンを考えだしてさらさら、3種類を追加。

翌日お客さんのところへ行って、見積書を見せて

「ちょっと誇らしげに、昨日作った見積を出して説明をします。

お客さんは、「解りました。検討します」

「ではお待ちしています」

その後この営業マンは、世間話をして帰ってくる。

その後お客さんから連絡があることはなく、見込み客としてリス
トに残ったままに・・・

こんなことは日常茶飯事ではないでしょうか。

「見積を持ってきて」「この悪魔のさなやきに営業マンは気をつけ
なければなりません。

もし本当にパソコンの調子が悪くて買い換えたのだったら、電
話の段階で悠長に見積書を持ってきて欲しいというでしょうか。

営業マンだったら、この点を疑って掛かる必要があります。

例えば、どのように調子が悪いのかを聞くべきです。

「いやあ。先日インターネットを見ていたら途中で止まるんだよ」

「それが止まると仕事が止まるわけですか」

「いや。そうではないね。」

「それでは、急ぎではないですね。じゃあ見
積というものは概算の予算が解ればよいと
いっていいでしょうか」

「そうですね。概算でいいよ」



「こういう風になるかどうかは、解りませんが少なくとも相手の状況を聞くことで、自分のことを理解しようとしていると感じることが出来るでしょう。」

そしてもしかしたら、心の中で

『自分は昨日不具合が起こったことで、誤って買い替えをするこだけを考えてしまったが。見積もりと焦っていたが買い替えまでする必要がないかな』と気づくかもしれません。

反対に、お客さんが本当に緊急性を持っているのだったら

「いつも止まるという訳ではないが、銀行のオンラインに繋がっているパソコンなので次の振込みには間違いがないようにしたいですね。」

ここまで話が聞ければ後は、どうすれば自動的に考えることができます。

如何でしょうか。

「見積を持ってきてくれ」ということは確かにニーズはあるような気がします。しかし今すぐ買う気があるかどうかはこの時点では解りません。

勿論その度合いも解らない訳です。ところがあえて見積を出さないうつで、お客様の買う気を計ることが出来ます。

ニーズが無ければ、売ることはできません。ニーズがあっても、買う気が無ければ契約を成立させることは出来ません。

見積書を出してしまうと、このニーズと買う気を確かめる機会がなくなってしまう。

それはお客さんも見積書を買い値段が提示されるとそちらに意識が行ってしまっ、安く買うにはどうすればよいかということだけに集中してしまつからです。

ウィクリートークでは、鈴鹿の加藤塾長に手伝ってもらって、営業トレーニングを実際に行っているところを録音しました。一

度お聞きください。

試聴は「ウィクリートーク」で検索してください。

社内勉強会には「新規開拓の進め方」がお勧めです。



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

編集センターシステム部
連絡先 TEL 059-398-0123 FAX 059-398-0153
発行日 二〇〇九年八月二五日