

MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

3つの質問

右掲は、弊社がお客様に問いかける「質問」の一つです。「3つの質問」ですが、そう、PDCAサイクルが機能しているかのチェックです。現実的に、この質問をするとハタと考え込まれる事が多いのです。「物事を決める」という極当たり前な行為ですが、意外に具体的ではなく、曖昧な状況のままズルズルと滑っているケースが多いのです。従って、曖昧なので社員も動けないという悪循環なのです。

ところが、経営者は「少し言えば、後は斟酌しろよ」という甘えがあるのです。「阿吽の呼吸」を要求する訳ですが、現代のように時代の変化が激しいと世代間の相違が埋められない程に深い物があるのです。「そんな事ぐらい」という言葉は禁物です。次の質問の「形にしていますか」にも繋がるのですが、マクドナルドなどのアルバイト教育訓練システムはマニュアルとOJTの組合せである程度熟練するまでスタッフ教育をします。いかにも持って帰りそうな客にも「店内でお召し上がりですか」と聞くという習性を刷り込んでしまっているのです。この善悪の評価は別として、こういうマニュアル文化の世代が増えている事を背景として認識していないと経営が難しくなるのです。

まず、具体的に決める事が前提になり、その決め事を形にする事が重要なのです。多くの場合、「言いつ放し」の状態なのです。大体、自分の言った事が正しく伝わっていると過信する事が間違いの始まりなのです。「言った位では伝わらない」と覚悟する事が大切です。弊社では、「決めた事」を実行する為の「手順・ツール・トーク」の3要素を「形」(マニュアル化)にして誰でも動けるようする事をお薦めしています。その為には、手本

3つの質問

- あなたの会社は物事を具体的に決めていますか
- あなたの会社は決めた事を形にしていますか
- あなたの会社は途中経過を追跡していますか

「3回入魂」のを習慣化！

づくりから始めるのです。まずは、実績がないうちは仮想でロールプレイング(ロープレ)でセールス・トークを引き出す事から始めます。このロープレから「光る言葉」が出て来るとそれをセールス・トーク化する為に、一度、手順とツールを再確認するようにしています。「ツール」には、いろんな物があります。勿論、カタログは必須ですが、「切り出し」に使うパンフレットや話が高まってきた時の「決め」の資料や体験などを整備するという段取りまで行います。要は、「決め」の確率を上げる事がキーなのです。確率が上がると誰もが「ツール」を使って営業するようになるのです。このやり方でD(実行)する「やり方」を教える必要があるのです。

最後はC(チェック)とA(対策)ですが、数値で表す事がポイントです。個人のデータも集団としてのデータも重要です。「競争原理」と言いますが、誰も「負けたくない」という心理が働いているのです。この心理を引き出すのが、「事実は命令する」という原理なのです。数字でギャップを知れば、必要な対策を考え出して、次につなげる事が可能なのです。善悪を数値化する事から始めるのです。コンピュータのデータを活用する事で自動的に数値化されれば、各自が客観的になって、つなげる事を考え出してPDCAサイクルが回るのです。これは、単純ですが、最初が肝心であり、次に「形」にして、その結果を分析して「対策」として練り、つぎのP(実行計画)へ繋がるのです。

故船井先生は「3回安定10回固定の原則」と教えて下さいましたが、PDCAサイクルも3回実行すれば、自ずから10回へ向けて回り出すのです。このシンプルな事を愚直に実行するか否かで変わるのです。特に、ホンマ、最初の3回がポイントです。経営者にPDCAサイクルを3回まわすという習慣づけが大切なのです。人を動かす事は容易ではないのです。経営者の信念で進めるPDCAサイクルが正に「仏に魂を入れる」のです。この「3回入魂」の習慣が組織風土を変えて行くのです。

ワンポイント・アドバイス

今回は「3つの質問」を始点としてPDCAサイクルと「3回入魂」に展開しました。経営は「人・物・金」って言いますが、大部分は「人」であり、その集合体の風土づくりが根本課題なのです。それには、経営者の「3回入魂」的な習慣が重要です。社員が「また聞いてくる」と反射的に思う位になる「躰け」がポイントです。具体的にやれば、精神的な負担は少ないです。

