

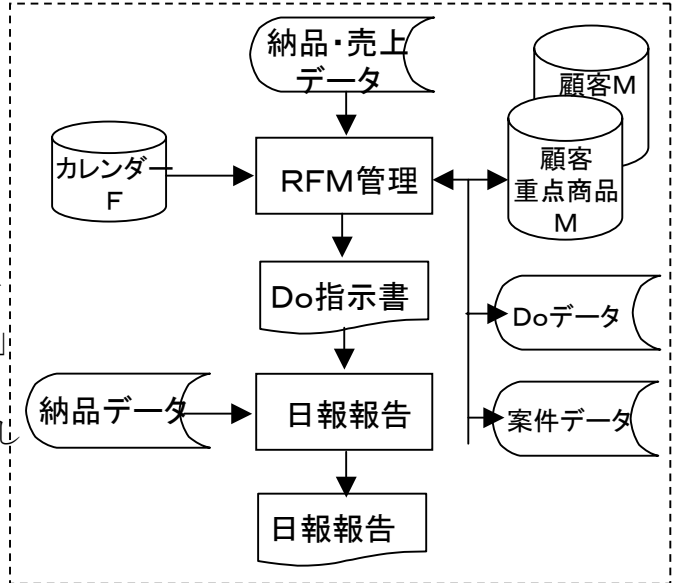
今回は「Do指示」というコンピュータを使うことをご紹介します。実際に実践するのは「人」なのですが、そのフエジー性に科学的な合理性をもたらす物です。実際の運用で非常に効果があるとご評価頂いています。 栩野

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

「顧客接点戦略」⑤: Do指示とCAHF支援

右掲は、「Do指示」という概念を系統的に表現したものです。このシステム概要には、次の3つの機能

- 1) 日常の納品データを活用して、顧客別に重点商品マスターと組合せて、重点管理する商品についてセンサス法で次の納品日を予測して、その受注を促進するDo指示を出す機能。
- 2) 営業マンの日報報告をデータ処理化して、納品についてはシステムの納品データを活用し、営業マンは「訪問記録」と「案件」を報告する機能。
- 3) Do指示は顧客マスターに登録された最終訪問日を参照し顧客マスターに登録された訪問パターンとカレンダーFを参照してDo指示日(期限)を算出しDo指示する機能を表しています。すなわち



「商品」と「人」の動きの両面

で捉えようとする概念図であります。

さらに、現場ではPDCAサイクルを回して「お客様活動」の実績をあげて行くのですが、その活動を支援するのが、社長や部長と呼ばれる本社に属する人たちのCAHFサイクルなのです。PDCAは、Plan、Do、Check、Actionの頭文字で、一般的に耳慣れた言葉ですが、CAHFは耳慣れない方も多いと思います。Check, Advice, Help, Followの頭文字で出来ています。このポイントは「声かけ」なのです。カンタンに「あれって、どうなっている？」で十分なのです。Checkと言うと大袈裟になり過ぎるのです。ホンマに一声でよいのです。この「ひと声」が現場の人たちの心を動かすのです。

では、その「あれ」は何なのでしょう？例えば、日報で報告されていた案件なのです。グループウェアでは、上司が文字でコメントを返すようになっていますが、私は、肉声で返すのがベターと思っています。それも、いつも新しい事ばかりではなく、ちょっと前にあった案件を問うのが良いのです。スムーズに行く案件は、お客様がリードしてくれているので順調に進むのですが、そうではないケースが多いのです。ちょっと、お客様の反応が悪いと営業マンは別の方向へシフトしがちなのです。

このガラスのハート状態の営業マンを育成するのに、上司によるCAHFサイクルは非常に重要なのです。誰でも自分に関心を持って欲しいのです。その為に重要なのが、忘れかけようとしている案件への「声かけ」とその時の適切なアドバイスであり、ヘルプであったりするのです。声をかけないと営業マンは、上司は忘れていると勘違いして内心「このまま、やり過ぎそう」と甘い心になってしまうのです。「あれって？」⇒「どれですか？」・・・と言う会話から始まったら良いのです。その資料を2)機能で提供しています。

ワンポイント・アドバイス

「見える化」&CAHF

SFAの世界は「見える化」が基本になりますが、管理という側面が強いと現場はギクシャクします。CAHFサイクルを回す支援のシステムとして営業促進に役立つことが何より重要な事です。

