

当社は創業17周年を迎えました。

当社も三男が入社して「若者」という要素で変革が始まっています。今、ルート営業型企業向けのCRMソフトを製作して「経営革新」を申請しています。三屋さんの言葉をつくづく実感しています。皆さんのご参考になればと思います。 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。

「よそ者、若者、バカ者」

上記は、TV番組「朝ズバ」で三屋さんがコメントされたものです。「変革するには、よそ者、若者、バカ者の3つがキーワードだ」とおっしゃられたのです。私は、思わず「なるほど!」と唸りました。長期デフレ経済が進み、価格が低下する中で激しい競争に晒されている訳ですが、どちらの企業も「変革」の必要性を感じられている訳ですが、社長さんが思いついたように「檄」を飛ばしても表面上は動いたとしても、結局は、おざなりになってしまっているケースが多いのです。

このような会社様からご相談を受けると、私は必ず「社員さんの構成はどうなっていますか?」と訊くようにしています。多くの場合、ベテラン社員さんが多くて困っておられるのです。「いくら、言っても変わらない」という悩みなのです。ビジネスが急激に変化する中で、「今までのお客様に、今までの商品を、今までのように」というのが彼らの深層心理なのです。新しい物を売るにもリスクが発生するので、積極的にはなれないのです。さらに、頭がよいので効率の悪いお客様を避けようとするので、売上の少ないお客様がドンドン疎遠になってしまうので、全体の売上が少なくなってしまうのです。

三屋さんのコメントを借用しますと

「よそ者」・・・既存の社員は、「今までの商品、今までのやり方、今までのお客様」の方を好むので、新しい「やり方」を望むなら、よそ者(社員orコンサルタント)のパワーも借りる必要があるが、リスクがある

「若者」・・・新卒や20代の中途採用なら、時間をかけると思うような「戦力」に育つ可能性があるが、しっかりとしたBB(指導社員)をつけないと「朱に交わってしまう」とお話しています。

「バカ者」・・・実は、この「バカ者」が重要なのです。最近、変な民主主義が横行して突出を避けようとする傾向が強いのです。私は、「バカと呼ばれるまで実践する、そういう人材を育成する」という事が重要であるとして、その育成法を指導しています。

という3つのキーワードになります。

「経営革新」=「商品」x「ビジネスモデル」

私は、人材を憂えても仕方がないので、上記のような「経営革新」をお薦めしているのです。なんとと言っても「商品」が良ければ、営業の力がなくても売れるのですが、そういう商品を手に入れるのは至難の技であります。そこで、「ニッチ」な分野で一番の商品をつくる提案をしています。「ニッチNo.1商品」は、すぐに売れなくてもお客様を惹き付けるパワーがあるのです。少なくとも聞いてはくれるので、これを切口にお客様に入り込む作戦を指導しています。

もう一つの「ビジネス・モデル」ですが、結構、旧態依然としている企業が多いのです。「十年一日の如く」では、世の中から遅れて行くのです。何かを変えようと言っています。販売促進費を売上の2~3%として予算化すると、結構、いろいろな事が可能になります。この予算化が第一歩になります。例えば、サンプル商品も多く用意できるようになるので、お客様に体験して頂けるので購入のチャンスが増えるのです。また、ガラッと変えて「展示会」という手法も可能になります。このような発想の転換と「よそ者、若者、バカ者」をうまく組み合わせることが重要なのです。まさに、「仕掛け」x「人材」なのです。こんな指導法も行っています。

ワンポイント・アドバイス

「オープン・カフェ」

昔からあるブレインストーミングに飲食を加えたやり方です。テーマを決めて、黒板や紙の中心に書いて、参加者の発言を同じベクトルに書くようにします。カンタンなKJ法の実践なのですが、飲食で心が開くと面白い意見が出ます

