

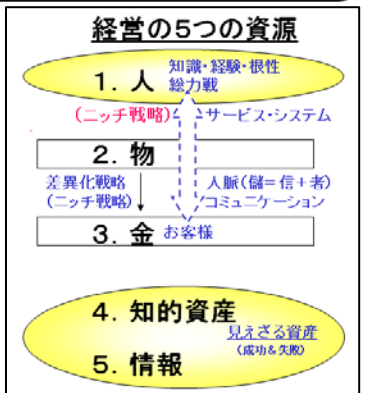
MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

眠っているデータを情報化して動きをつくる

右掲は、セミナーで使用している図式の一つです。従来、経営資源と言えば、上3つ、すなわち、「人・物・金」と言われていたのですが、「見えざる資産」という考え方が生まれて、「知的資産」や「情報」という2つの資源がクローズアップされる時代になりました。

私は業務改善コンサルタントとして、この「見えざる資産」を掘り起こして「切り口」を変えてルールにして「人」の動きをメイクするという指導をしています。いろんな「切り口」があるのですが、簡単なルールでできる代表的なものとしてお客様との関係性という視点で「物の動き」と「人の動き」という2つの視点で「Do指示」という物を体系的に作成するものが効果的なものとして活用されています。

まず、「物の動き」です。販売データはコンピュータ・システムで代表的な物ですが、従来は「売上」という視点でしか活用されていないかと言っても過言ではない状態でした。しかし、消耗品ならばリピートオーダーが来るのですが、このオーダーを受け身で待っていると知らない内に他社に流れている事が多いのです。まさに「ノートッチ敗戦」という状況で、知らない内に売上が減ってしまっていて、ある日、突然びっくりするという事も珍しくないのです。営業員に聞くと「あそこはうち100%のお客様やから大丈夫」などと言ってくれるのですが、単に知らないだけなのです。



消耗品は、お客様の業況が一定なら等間隔でオーダーが来るものなのです。この点で少しアグレッシブに

商品が切れる前に「〇〇は如何ですか？」と誘い水をかける

視点を変えると2回以上受注した商品はインターバルを算出して「次はいつ？」という事が分かるようになります。「次はいつ」という事が分かれば、電話で使用状況や在庫状況などを伺って補充をお薦めするのです。また、リサイクル・トナーなどの業者は、電話でなくてFaxでオーダーシートを送って来て、カンタンに再注文ができるようにしているのです。人間の特性(保守8割)に従えば、大多数のお客様が電話やFaxでアプローチするだけで、次の機会も自社にオーダーして下さるのです。こういうやり方ならば、電話ならパート女性でも構わないし、Faxならば、さらに無人化してリピートを受ける事になるのです。

同じような手法ですが、大事なお客様との関係性という視点から見れば、重要なお客様には、営業は自ずから動いてくれるのですが、少し苦手なお客様や売上が期待できないお客様には疎遠になりがちという特性があります。多くのお客様が「疎遠化」していると言っても過言ではないのです。

この状況を回避するには、日報報告などをデータ化する事で、お客様と営業員のコンタクト状況がつぶさに分かるようになるのです。上掲の「物」の際にも書きましたが、2件以上のデータがあれば、次は「いつ？」という事が計算されて「Do指示」化できるのです。「いつ」を知れば、こちらから補充の話をお薦めする事が可能になりアグレッシブになるのです。

何も、全部の「Do指示」を営業担当者がこなすというのではなく、一定のルールで営業担当者がすべきお客様と営業事務で対応しても構わないお客様と2極化するのです。この辺を当社のシステムで対応できるようにしています。

ワンポイント・アドバイス

インターバルの計算は、棚卸等で使われている「移動平均法」という単価の算出の仕方があるのですが、サンプル数が多くなれば、なる程に予測の精度は向上していくのです。この方法が、効果を出すという視点でも有効な「切り口」であります。一般企業では「結果」が重要ですが、その前に解決すべき事柄なのです。

