

事務所からのひとこと

2014年も、折り返し地点に差し掛かりました。6月は高温多湿の始まりの時期。体調を崩しやすい要注意月です。くれぐれもご自愛ください。

さて、今年は年明けから書籍執筆と通常の繁忙期が重なり5月までバタバタと過ごしました。途中お客様に迷惑を掛けずに乗り切れるだろうかと思いつつも、迷惑をかけることなく乗り切ることができ、改めてやれば出来るものだと思います。

6月から夏にかけては時間的に少し余裕があるので、次のステップアップに向けての取組をしていこうと思います。具体的には、事務所の体制整備、事務所サービスのパッケージ化、自己研鑽に取り組んでいこうと考えています。特に力を入れようと考えているのが事務所サービスのパッケージ化です。今年の夏は経営計画作成と実行のための手法をまとめたものを作ろうと考えています。計画策定と実行に際しては、都度ドバイスさせていただきますが、十分に伝えきれていない時もあり、伝えきれない部分をフォローできるものを作っていこうと思います。最初から完璧なものは難しいので、今年の夏はエッセンスだけでもまとめていこうと考えています。

COLUMN

紙を配って、思いを配る
～メッセージカードの活用～

C社では、総務部門のスタッフが「メッセージカード」を作製し、事あるごとに社員へ配っている。社員のモチベーション向上に大きな効果があるという。

きっかけは、総務部門の女性社員がやむを得ぬ事情で退職する際、総務部長が感謝の気持ちを手書きのカードにつづり、彼女のロッカーに挟んでおいたことだった。総務部長はささいなお礼のつもりだったが、彼女を号泣させたそうである。

この経験から、何かしらの節目を迎えた社員を、もっと大事にしたいという共通認識が生まれた。具体的には、「初出勤日」「昇格・昇進」「異動初日」などを迎えた人に、近い階層の総務スタッフが、手書きのメッセージカードを本人の机やロッカーに配る。

特に効果があったのは、降格した社員だったという。「残念ながらこれまでは力が発揮できなかったが、新たな責任と権限の下でしっかり成果を出すことを期待している」という社長名のメッセージは、沈んだ社員を再び燃えさせるのに大いに役立ったという。

たかが紙1枚、と言うなかれ。見た人は、文字のインクからにじみ出た、思いや決意を読み取るのだ。

明日への指針

コンサル営業のススメ ～価格ではなく、解決策の提案で差別化する～

本来、営業戦略においては、自社の強みを活用した商品・サービスを通じて、顧客の要望実現・課題解決に貢献し、業績向上を実現することがあるべき姿である。

しかし、多くの企業は同質化競争に陥っている。品質・価格・納期・サービスに関し、ライバルとの明確な差別化ができていないために、顧客がより低価格な企業・商品を選ぶ結果を招いているのだ。

この問題を解決するため「コンサルティング営業」への進化をお勧めする。コンサルティング営業のポイントは、次の2点に要約される。

- ①顧客の抱える本質的な課題・要望の上位三つに対する改善具体策を提供する
- ②顧客の同属性（同業他社、同機能、同性、同年齢、同職種）の成功事例を豊富に有し、具体的な内容を資料で提供する

①については、営業担当者が、取引先の業種・業態における成功条件、課題解決手法を把握し、さらには窓口担当者の業務内容全般を把握する必要がある。ここで重要となるのは、自社の商品やサービ

スとは直接関わらない内容についても踏み込んでいくことだ。

例えば、飲食店に食材を販売する営業担当者なら、店長に対してメニュー構成やパート社員の教育法、客数増加や客単価向上について、具体的なアドバイスをする。

②については、具体的な提案内容を「課題→改善実行策→成果」のストーリーに沿ってまとめて提案する。そのために、顧客に対して、解決策を豊富に有していることを証明せねばならない。

また、このようにしてまとめた資料を、提案前のインタビュー時における顧客との課題共有化や、クロージング段階で課題解決後の具体的なイメージを共有化するためのツールとして活用する。

品質・価格・納期・付帯サービスで他社と差別化ができていなくても、コンサルティング営業で顧客の本質的な課題解決に貢献できる具体的な提案ができれば、差別化は十分に可能である。

全社一丸となってコンサルティング営業を進化させ、業績向上を実現していただきたい。

言葉は“言刃”になる ～「言うべきこと」と、“言いたいこと”は違う～

「どうすれば人生で成功できるのか」。相対性理論で有名な物理学者アインシュタインが、新聞記者に質問された。彼はこう答えたという。「人生での成功をA、仕事をX、遊びをY、口を閉じることをZとすると、『 $A=X+Y+Z$ 』が成立する」。余計なことは口にすな——これが成功の秘訣らしい。

ソニー生命保険が4月に発表した調査によると、入社2年目までの若手社会人に「言われるとヤル気を失う先輩のセリフ」を聞いたところ、最多は「この仕事向いてないんじゃない?」(44.9%)。また、「ゆとり世代だなあ」「やる気ある?」「そんなことは常識でしょ」「私が若い頃は〇〇だったのに」などが上位を占めた。

いつの時代も、若手は年長者の批判的になりやすい。「最近の若者は…」という周囲の小言を伴奏に、慣れぬ社会人を演じる日々が続く。そこへ上から無神経な言葉が飛ぶ。逃げ出したくもなろう。言葉は時に人を傷つける“言刃”になる。若手育成で成功を収めるには、言葉に気を配る必要がある。

社二病。「社会人二年目病」の略だそう。思春期の中学2年生のように、背伸びしがち

な言動をとる人を“中二病”と呼ぶネットスラックがあり、その社会人版である。入社して2年が過ぎると仕事に分かり始め、新入社員に先輩風を吹かせたり、自己啓発本で得たにわか仕込みの知識をひけらかしたりして、とかく自分を大きく見せたがる人をいう。

勤続年数に関わらず、下の者に必要以上の厳しい言葉をぶつける“社二病”社員が増えていると聞く。新卒の早期退職理由の約8割は「職場の人間関係」だが、偉ぶる先輩や上司の言動が原因であることが多い。

「賢者は話すべきことがあるから口を開く。愚者は話さずにはいられないから口を開く」(プラトン)。相手に伝える「言うべきこと」と、相手にぶつける“言いたいこと”は違う。人を傷つける言葉遣いを江戸時代は「刺し言葉」と呼んだ。話さずにはいられない刺し言葉は、殺傷力が高い“職場の凶器”となる。

言葉を吐く。「吐」という字は口とプラス(+)とマイナス(-)の組み合わせであり、マイナスを取れば「吐」となる。マイナス発言を除けば、後輩や新人が一人前に育つというあなたの望みは叶う。前向きなプラス発言を心掛けたい。