

東京都練馬区練馬1-12-11 西口駅前ビルC棟301
 TEL03-6914-6790 FAX03-6914-6791
 mail skimura@kimuracpa.com
 http://www.kimuracpa.com/

何事も
自ら率先垂範する
態度を示せ

事務所からのひとこと

ようやく季節も春本番です。皆様におかれましては、いかがお過ごしでしょうか。

さて、4月から始まる新年度で、何か新しい取り組みを始めようと考えておられるなら、給与明細に、「社長メッセージ」を入れてみてはどうでしょうか。意外に有効なコミュニケーションツールです。

注意点は、五つ。一つ目は「常に感謝の気持ちを表す」こと。経営者だけでは会社は成り立ちません。二つ目は「社員の家族が見る」ことを念頭に置くことです。給与明細は会社と社員だけでなく、その家族とのコミュニケーションツールでもあるのです。三つ目は会社のビジョンや景況感を盛り込むことです。これにより経営の現状を共有できます。

四つ目は、「頑張った社員を褒める」こと。貢献してくれた社員を折に触れて褒めてください。最後に「自身のプライベートを書く」ことです。トップへの親近感が高まることでしょう。

社長メッセージは簡単に始められ、ほとんどコストもかかりません。新年度の取り組みとして考えてみてはいかがでしょうか。

COLUMN

営業日報を有効活用せよ ～コミュニケーションを生むツール～

大半の企業では、営業担当者が営業日報を記入している。日々の業務時間を割いて作成する以上、営業活動に役立つものでなければならない。しかし、多くの営業部門では営業日報が活用されず、営業担当者も「書くだけムダ」と感じている。

この感想はある意味正しい。営業日報をどれだけ詳細に書かせても、営業担当者のレベルアップには直結しないものである。重要なのは、営業日報をもとにした上司と部下のコミュニケーションである。上司は毎日、その日の訪問先や結果の報告を受けて、部下に具体的なアドバイスをする必要がある。このコミュニケーションがなければ、営業日報は営業担当者の単なる備忘録になってしまう。

加えて不可欠なのは、翌日の営業日報に活動予定と営業内容を報告させ、それに対して具体的かつ詳細なアドバイスをすることである。事前に助言を与えずに、当日の結果として提出される営業日報にコメントをするだけでは、営業活動は改善されない。

自社では営業日報が活用されているだろうか。ご確認いただきたい。

明日への指針

よい業績を生む組織風土 ～改善のための身近なヒント～

業績のよい企業については、大きく二つの特徴がある。一つは、恵まれた事業分野やポジショニングである。もう一つは、よい業績を生む活気ある組織風土だ。

特に後者の特徴は、次の五つにまとめられる。順に解説を行う。

1. 明るく、元気

多くのメディアが、暗いニュースばかりを競うように取り上げている。その上、職場やリーダーの性格まで暗ければ、モチベーションが高まるはずはない。人は明るいところに集まり、明るい話題に希望を見いだす。社員が明るく元気のよいことが、第一条件である。

2. 誠実、真面目

顧客との約束を誠実に守っているだろうか。例えば、自社ができないことを顧客に言っていないか。ビジネスで最も大切なのは信用であり、それは誠実な行為の積み重ねから生まれる。トップを先頭に全社員、言行一致を心がけていただきたい。

3. ケジメ、メリハリ

マンネリや中途半端はいけなない。リーダーが常に方針や目標を意識させ、全社員が徹底できるまで説き続ける粘り強さが必要だ。一つひとつケジメをつけて、次へ進む習慣が好ましい風土をつくる。

4. 自主、自発

受け身の姿勢や他人、景気のせいにしては、何も変わらない。顧客や上司に言われて動くようでは遅い。相手の心理をつかみ、一歩先の言動、主体的な行動を心がけよう。

5. 密なコミュニケーション

単なる言葉のやり取りではなく、踏み込んだ意思疎通でなければ意味はない。上司が言ったことをそのまま伝えるだけなら、メールなどのコミュニケーションツールで十分だ。人が介在し、咀嚼(そしゃく)してこそ価値がある。

業績のよい企業の特徴を見ると、身近なところに組織風土改善のヒントがあることに気付かされる。まずは、自社の風土はどうか見直していただきたい。

商談では“油”も売れ ～腹を割るために必要な言葉～

顧客への初期アプローチでは「雑談」が有効だ。ムダ話で仕事を怠けることを「油を売る」というが、昔は世間話が上手な油売りほど客に呼び止められた。不必要に話さないトップ営業マンもいるが、それはあうんの関係を構築しているからだ。そこに至るには雑談が欠かせない。

「富山の置き薬」でも、カギを握るのは薬を補充しながら行う訪問巡回員の世間話だ。黙々と補充していたら、ビジネスモデルとして成功していないだろう。

「冗長度」という言葉をご存じだろうか。会話や文で人に伝えるとき、余分な言葉がどれだけ使われているかの割合をいう。人は何かを説明する際、形容詞や副詞、余談を交えて説明する。

日本語の平均的な冗長度は約42%とされるが、余分な言葉は会話の潤滑油として大切である。例えば、電報は冗長度ゼロだ。必要な言葉だけを理路整然と並べても、とっつきにくい上に印象に残らない。「役所の文章や学者の講義がわかりにくくて評判が悪い」というのも、まさにこの冗長度の問題である」(唐津一著『ビジネス難問の解き方』

PHP新書)。

日本マクドナルドの創業者・藤田氏は「名刺より話題を出せ」が信条だった。日本人は名刺を出して名乗らないと話ができないが、外国人は名乗りつつ握手をし、会話に入る。名刺はこちらが求めて初めて出す。相手が誰であれ、話をすぐできないようでは困る、普段から話題を蓄え相手に溶け込む訓練をせよと同氏は言う。

最近ではメールの影響からか、顔の見えない相手にはスラスラと文章が出てくるが、面と向かうと沈黙する若者が多い。こうした「雑談力」のなさが、日本企業の営業力低下に拍車をかけていると聞く。

気兼ねなく、腹を割って語り合える話題については、「木戸に立てかけし衣食住」(季節、道楽、ニュース、旅、天気、家族、健康、仕事、衣服、食べ物、住居の頭文字)の中から選びたい。

ロジックはマジックではない。理詰めで話せば顧客は何でも聞き入れるとは限らない。相手の出方を警戒し、腹を探り合うようではいけない。「握りこぶしとは握手できない」(マハトマ・ガンジー)のだから。