

困ったときの「相談窓口」



倉田豊治(くらた・とよじ) (株)サンユウ専務取締役。オリックスに4年、日本興亜損保に10年間営業マンとして勤務後、99年サンユウ創業。当初は本当に売れない日々の連続で、2月の-2℃の中寒さで死にそうになったり、カードローン地獄も経験する。オール電化普及で次第に売れはじめ三菱電機・東芝などの関東地区販売実績で度々第1位を獲得。最近は文化放送・ニッポン放送などのマスコミにも出演。FMで毎週火曜日にビジネス番組も持つ。日経ホームビルダーなどの取材も受ける。現在、自身の経験を元に「いくつかのルールを守るだけで凡人でも短期間でダントツの成果を上げる営業ノウハウ」をテーマにビジネス塾を主催講演中。

私には似つかわしくないようですが、こう見えて畑仕事をしたりします。いつも仕事で忙しくしているからこそ、土や水、火などにできるだけ触れたいのです。

ただ以前、悲しい出来事がありました。オクラの苗を買ってきたのですが、植えた翌日に元気がなくなり、ついには枯れてしまったのです。もう一度チャレンジしてみましたが2度目も枯れました。もう何が何だか、原因なんて分かりません。

畑仕事をしていると、どうすればいいの見当もつかないようなことにぶつかることがあります。

自分なりに試行錯誤したりもしますが、その結果が出るまでに1年かかることはザラ。さらに詳しくなろうとすると、何年も経ってしまう。すると誰かに相談したくなります。こういうとき、あなたは誰に相談しますか。

床屋さん。まさかですね。学校の先生。これも違いますね。農家のおばあさん。畑には詳しくはいますが、私にそんな知り合いはいないし…。

そこで農協に相談してみたところ、一発で解決したのです。私はデジタルカメラでオクラの様子を撮って、それと一緒に枯れかかったオクラの苗の実物を持って農協を訪問しました。

皆さんは、何かが上手くいかない時、どうすれば良いのか分からなくなって動揺し

た経験はありませんか。そんなときに「相談窓口」があればいいですね。

適切な答えがある場所は？

「相談窓口」は、お客が自店に対して求めるだけではなく、お店の店主自身も日ごろから用意しておくといでしょう。

相談内容が何であるにせよ、手っ取り早く結果を出したければ適切な人に聞いてみるといいです。もちろん、正確な情報やアドバイスを得るために費用がかかる場合もあります。

最近、社員でも子どもでも見ていてビックリするのが、すぐにスマートフォンを開いてネットで調べようとするのです。

もちろん、こういうネット社会ですからタダで簡単に答えが見つかるかもしれませんが、インターネット上の情報は玉石混交。多くの場合、使えない情報です。

新聞にこんなことが書かれていました。ある大学で、学生の論文を見たら答えがほとんど同じで、しかも間違っている箇所も同じだったということです。

理由は簡単で、インターネット上の百科事典のようなウィキペディアの内容を、みんなまる写ししていたので、こういう結果になったとのことです。

適切な答えは、適切などころにしかないということです。不動産業界でもよく言われ

●図 「相談窓口」と「アナログ」の重要性

困ったときの相談窓口

- 適切な答えを得られる人
- インターネット

デジタル

- メリット コスト削減、作業の効率化、生産性のアップ
- デメリット 安いコストで誰でも真似できる

不動産業界

良い物件の情報の流れ

口コミ・紹介 → チラシ・広告 → インターネット

アナログ

- メリット 真似されにくい、差別化しやすい(コア・コンピタンスはアナログで)
- デメリット コストと時間がかかる

ることですが、良い物件はまずは口コミで伝わり、その次にチラシ広告、それでダメならインターネットに流します。

ネットに出た物件は、カスしか残っていないのです。当然ですよ。営業経験のある人であれば誰だって、良い物件があれば、まずは自分の上得意客から紹介するというのは分かりますよね。

パソコンを撤去した会社

未来工業という業績が好調の上場企業がありますが、この会社には中小企業でも当たり前のパソコンが1人1台ないそうです。

パソコンを置くと、机にかじりついて仕事しているフリをする社員が増えるので、パソコンをなくしたそうです。机に座っているぐらいなら「お客の所へ行け」ということです。素晴らしいですね。

ここで何が言いたいのかというと、ひとつは適切などころに行かないと適切な情報がないということ。

もう一つが、インターネットばかりに頼って楽をすると、自分のためになるどころかロクなことにはならないということです。

そして3つ目に、アナログでしか手に入らない情報もあることです。デジタルがダメというのではなく、デジタルを上手に活用

しながら、アナログ的なことも取り入れる使い分けが大切なのです。

デジタルとアナログの話で言えば、バブル経済が崩壊して以降、「効率化」が至上命題になっているように感じます。

私がサラリーマン時代だったときは、女性事務員1人につき営業担当者2人というのが当たり前でした。しかしその後、事務員は部署で1人、フロアで1人というようにどんどん減っていきました。

オフィスの作業でパソコンによるデジタル化が進んだことで、見積書の作成やFAX送信などはすべて自分で行えるようになったからです。こうした効率を求めること自体は決して悪いことではありませんが、リスクも生まれます。

デジタル化が進むということは、参入障壁が低くなり、誰でも真似できることを意味するからです。

事務作業などはデジタルによって効率が上がるのでいいのですが、自店が他店と差別化できる部分(コア・コンピタンスと言います)だけは、アナログな部分を残して参入障壁を高くしておく必要があります。

デジタル時代だからこそ、アナログ的な取り組みが加えて付加価値を高めて、他社が追随しにくくすることができるのです。