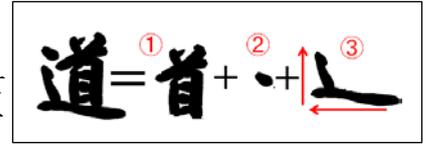


一生折れない自信

1. 「道」を志す

右掲は、平成6年に船井総研の客員経営コンサルタントの資格を得て独立しようか否かと悩んでいた時、仕事でお客様を訪問して、その後、昼食で立ち寄ったお店で、偶然、相席になった方が、私に「何か悩んでおられるのか」と声を掛けて頂いた時に、その方が「道」という事を教えて下さったものです。記憶では、名前を思い出せないのですが富田林の自民党の方で、「道は、まず、首を書いて、点、そして、シンニューだろう。点は「目標」であり、その「目標」に向かって「首」すなわち「命」をかけて歩むことである。「石の上にも3年」というように、最初は、徐々にしか成果が出ないのだが、どこかでターニングポイントが来て上昇するのだが、それでも、右左と揺れ動きながら目標に向かい続けることが大切であり、しかし、点が離れているようにゴールに届くことはない」と教えて下さったのです。



私が46才の時の事なのですが、20年務めたトヨタ系販売店から系列のIBM特約店をしている会社に転職をして、なかなか、組織に馴染めないでいた時に、システム会社としてやって行くにはコンサルティング・ノウハウも必要と思い、当時の上司に断って自費で船井総研のスクールに通い1年間学んだのです。指導担当してくれた宮内先生も私のトヨタ系の経験やシステムの経験を理解してもらえずに「商品」というものが形成できずに、ともかく、船井流の免許皆伝として客員経営コンサルタントの資格を得たのです。

実は、当時、AS/400というオフコンを4台販売して、その内、2台がシステム開発を同時に受注していたのですが、そのソフト開発が完了するのを待って、平成7年7月に船井総研の資格だけを頼りに独立創業したのです。実際に、コンサルティングのお客様はないという状況だったのですが、今は亡き妻が教員をしていたので、「私が元気なうちに」と背中を押してくれたのです。ともかく、トヨタ系販売店で得た退職金だけしか資本がなかったのですが、「夢」だけで有限会社エー・エム・アイとして独立創業したのです。

2. ビギナーズ・ラック

ともかく、退職金を頼りに事務所を借りて、毎日のリズムを作ることにしたのです。当然、お客様がないので、船井総研で知り合った方々や友人を対象に自分で勉強会を立ち上げて、その時、話題の本を取り上げて、私が、1時間お話しして、その後、1時間質疑応答というパターンで月1回開催するようにしたのです。

そうこうしている内に、サラリーマン時代にお世話になった富士通系システム会社の友人から「PL法セミナーを開催するから手伝わないか」と誘いを得てフォロー活動を手伝ったのです。若い営業マンと同行訪問して、名刺交換できたお客様にも「Bulletin」(広報、檄)をA4版で1頁でしたが、勉強会の案内やその月の話題などを書いて、毎月、郵送していたのです。その中から、T建機というお客様を得る事ができたのです。

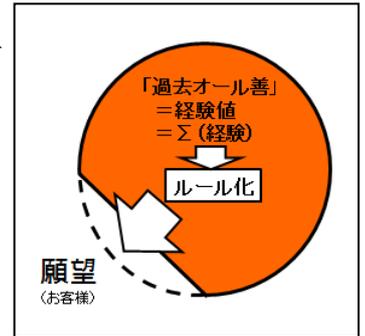
船井総研にも相談(有料)しながら経営診断を900万円、毎月の指導料を50万円という破格の契約になったのです。それまでも、サラリーマン時代にお世話になった方々から「榎野さんが困っているだろう」とシステム開発や営業のコンサルティングをさせて頂いていたのですが、本格的な契約は初めてだったのです。しかし、幸運もあって「年商16億を20億」に伸ばす事ができるという成果になったのです。それが「Faxちらし・3段活用マーケティング」と名付けたオリジナル商品になり、その後、このセミナーを展開してお客様を獲得する事ができたのです。シンプルですが自分の過去の経験を活かすことができる商品になったのです。

3. 「一生折れない自信」

青木仁志さんの「一生折れない自信の作り方」という本があります。私は書評を読んだだけで、彼も小さな成功の積重ねが自信になると書いています。何事も「壁」が立ちただかるのですが、それを突破してこそ成果に結びつくのです。この突破した時の苦勞が次の糧となるのです。

故船井先生は日報に「本日のルール化」という事を書かせていました。私が観察するには、このルール化をキチンと出来る人がコンサルタントとして大きく成長されたように思います。この「ルール化」という能力がある方は、失敗から学び、それをエキスとして次に活かしていられるのです。逆に、この能力で劣る方は、数年もしないうちに辞めていかれました。

右上掲は、船井先生の教を図式化したもので、お客様の願望を満たすには、豊富な経験に裏付けられた独自のやり方(ルール化)が重要になると表しています。そして、船井先生は「時流適応力相応一番主義」と大原則を示されており、そのやり方(ルール化)が時流に適応したものであり、しかも、お客様の半歩前を常に示して実践しやすくする必要があります。当時の船井総研は、上流から下流までの流通過程を押さえて、下流での兆候を集めて「売れ筋」をつくり、それを上流・中流のメーカーや問屋と組んで「当たる商品」を提供するというスキームで行っておられたのです。このスキームなら失敗が少ないという特長があったのですが、それでも、失敗する事例も数多くあったのも事実です。



4. 「自信」=「お客様との関係性」

私は、「困った時はお客様に聞け」という大原則を持っています。例えば、ある大手自動車販売店の営業所でコンサルした時に、ベテランの営業マンがいらっしやったのです。大ベテランにも関わらず「売れない」グループにおられたのです。私は、この方に「最初に売ったお客様を覚えていませんか」と訊ねたのです。この方は、即座に返答できなかつたので、私は、「注文書が残っているでしょうか」と重ねて聞いたのです。これも残しておられなかつたのですが、徐々に、心が開けたのか遠方の場所だと答えられたのです。そこで、私は、「次回までに、一度、ご訪問されたら如何でしょうか」とサジェストして、約束をとったのです。次回、出会った時に、「最初のお方は引越しされており会えなかつたが、別のお客様を訪問したら大変喜ばれて、紹介して頂きめでたく注文をとれた」と話されたのです。

このように、彼は「お客様」に会うことで復活されたのです。関係マーケティングと言いますが、折角のお客様との関係を大切にすることが重要であり、自動車の営業ならば「車検」のお世話だけでも十分なのです。勿論、自動車保険などをお世話できれば、毎年、お会いできるのです。お客様の心理は、「売りっ放しは困るが、しつこいのも嫌だ」という物なのです。この心理を上手に捕まえて活動することが大切なのです。

実は、この話は私が実際に実践している事から出ているのです。私の最初のお客様は、昭和48年にシステム開発した時のN商工のK氏であり、この話を持ち込んで下さったKシステムのT氏なのです。K氏とは、個人的にお付き合いをしており、例えば、20年前に独立した時に、K氏の会社のN社長が「榎野さんが困っているやろうからソフト開発を出してあげなさい」とおっしゃって、私を通して開発させて頂いたのです。また、T氏は、独立後に、当社のY君をSEとして雇ってくださり、同時に、私もコンサルタントとして雇って下さったのです。今でもK氏とKシステムとはお付き合いがあるのです。これほど「心強い味方」は他にないのです。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryu.html> にあります！】