

## その5：行動目標明示の大切さ（続き）

### 「1」 ある保険代理店の業績拡大

保険代理店E社の経営理念は、『我社は保険会社の代理店ではなく、お客様の代理店』です。毎朝、お客様の代理店になるための5か条を朝礼で唱和しています。

そのユニークな言葉がお客様の目を引き付けるからでしょうか、E社の業績は順調に推移していました。

しかし、保険の営業環境が厳しくなり競争が激化するにつれ、社員に迷いが生じ、弱気が組織に蔓延し始めました。



その弱気は悪循環を生み、毎朝唱和する“お客様の代理店”という理念に対しても何がお客様のためなのかわからないじゃないか！保険を欲しがってない人には無理に売れないよ！などというマイナス方向に現場の空気を持って行ってしまおうようになったのです。そんな組織の沈滞ムードを破るために、E社の経営者は1つの**行動プラン**「一覧表作成」を打ち出します。

そのプランとは、「自社販売も他社販売も全部含めて、お客様がすでに契約している保険の一覧表を作って、お客様にお渡しすること」です。とにかく一覧表を作れるように「保険証券を全部預かってこい」という**“行動命令”**です。

私も付き合いでいろんな保険に加入していますが、内容と違いが判る一覧表を専門家が作ってくると大変助かりますし、いざというとき役立ちますが、なかなか面倒くさくて手が付けられないのが現状です。

### 「2」 結果は・・・？

少年バレーボールチームのケースと同じで社員から迷いが消え、1か月もしないうちに業績回復の兆しが見え始めたのです。



『契約』という難しいことを一気に実現しようとする、人はどうしても余計なことを考えて動かなくなる。しかし「保険証預かり」だけだと比較的簡単に結果を出せませぬ。その小さな成功体験が、余計な迷いを忘れさせ活動的にしてくれる。ビジネスはスポーツと同じで、積極的な行動を継続すれば自ずと成果が出るものですよ・・・とは行動プランを打ち出して成功させたE社社長の言葉です。

**成果を出す前に “やるべきことを決める”** |

何をさせるのかはいざ考えると簡単ではないことかもしれませんが、意外と身近で簡単にできることがあるのではないのでしょうか？

“身近、簡単、できる”を合言葉に社内公募してもいいかもしれません。

### 「3」 参考事例


たとえば独特の味で定評のあるレストランでは、毎日厨房全体で食材の評価や選定を行うそうです。お互いに食材を吟味し合ううちに、美味しい料理を作る意欲がわいてくるのです。

あるテレマーケティング会社では、クレーム処理を代行するときに「電話のベルが鳴ったら、まずそのベルに微笑みかける」ことを励行しているといいます。トラブルが激減するのだそうです。

ある卸売会社は、仕入先を呼び捨てにせず、必ず〇〇様と呼ぶことを習慣にしているそうです。卸売会社は仕入先の客筋に当たるので、なかなかできることではありません。私の事務所でもお客様の目に触れないお客様ファイルにも必ず「〇〇様ファイル」など“様”を付けています。

**そうした効果的な普段の行動を見つけてみませんか。**

(SR-MIC ヒューマンマネジメント研究会引用)

 **続きは次回「規則への落とし込み」を考えます。・・・平成 25 年 2 月 20 日頃予定**