

スリッパ会社と作業着会社

投資の専門家が言っている鉄則に、「スリッパに履き替える会社に投資すると儲からない」という「スリッパの法則」があります。同じく「作業着を着ている社長が率いている会社に投資しても儲からない」という「作業着の法則」もあるそうです。

何故か？

その理由を聞くと、不思議に納得させられるものがあります。

スリッパに履き替えたり、社長が作業着を着て内部に目を光らせている会社は、外部志向でなく内部志向だからだ。

言うまでもないことだが、マネジメント(経営管理)は、外部に対応することが目的であって、内部に対応することが目的でない。

儲からないと嘆いている企業に共通していることは、幹部が社内を歩き回ってお客を回ってない。業績が悪化すると部下の怠慢だといって、部下を叱りどばす以外に何も手を打てないのでは幹部は要らない。業績の不振とは、売上の不振のことであり、販売活動の不振のことである。

つまりはお客から信頼されていないことなのだ。売れ行き不振の原因は、社内に座って部下の報告を聞いているだけでは分からない。

「マネジメントの根幹は会社をつぶさないことであり、そのために自らお客をつくる活動を行うこと」である。社員の行動を管理することではない。お客を創る活動を行うために社内を管理しているのである。

幹部は自ら直接お客を回って本当の情報をつかんで、売れ行き不振の原因を探る以外に方法はないのである。

アポイントもとらず、お供も連れずに一人で外に出かけて行って、問屋や代理店を回るのではなく、末端の小売店を回って話を聞いたり、お客と話をする以外に本当の理由は分からない。

そうしてはじめて不振の本当の原因をつかむことができるのである。

部下の行動を管理することと大間違いしている管理職が・・・あなたの会社にもいませんか？

売上が落ちた時は街に出て、そこに行き交う人を見る。その人たちがどんなものに興味を示すか、どんなものを手にとって見るか観察する。街は情報源であり、羅針盤だ」

イトーヨーカ堂創業者の伊藤雅敏氏の言葉である。

<経営のヒント>

マネジメント(経営管理)とは、外部に対することが目的である。

部下を管理すればいい時代はもう過去(20世紀まで)のものである。

経営者にとって一番必要な情報とは、組織の外のことについての情報である。

つまり、市場、顧客、非顧客(ノンカスタマー:自社の顧客になっていない人たち)についての情報だ。

技術や社会、経済の変化についての情報である。

・・・週刊ダイヤモンド」2001年3月3日号 PF ドラッカー

利益は内部にはない！

社内にあるものは、プロフィットセンターではなく、コストセンターにすぎない！

プロフィットは外からしかやってこない。『ケクストソサエティ』より