

## フロー経営

### コンセプトが明確

#### + オペレーション

オペレーション・マニュアル (効率性の追求)

サービス・オペレーション (効果性の追求)

### フロー経営の「仕事観」

幸福を決定するのは何か？

ポジティブ性の 10 形態

「喜び」「感謝」「平静」「興味」「希望」「誇り」「楽しみ」「鼓舞」「畏敬の念」そして「愛」

「幸せだからこそ、努力して成功出来る！」という幸福優位性の視点が重要だ！

脳からドーパミンとセロトニンの分泌促進

### 社員の生産性を高める職場のエンゲージメント

「職場の仲間と信頼関係を築き、目標を共有し、信頼して仕事を任せ、成果を共有しているか」

4 つの要素を高める！

「期待の実感」自分は何を期待されているのか

「貢献の実感」自分が貢献しているという実感

「帰属の実感」自分が組織に帰属している実感

「成長の実感」自分が成長しているという実感

### 自己実現につながるフロー経営

#### フロー体験

1. 仕事の目標が明確であること
  2. 成果に対する迅速なフィードバックがあること
  3. 機会と能力のバランスが良いこと。適切な難易度であること。
  4. 十分に集中できる環境にあること。今の問題に集中できること。
  5. 対象への自己統制感があること。自分がコントロール出来ている感覚があること。
- 仕事や教育にゲーム感覚を取り入れることで、社内を楽しく活性化させる試みが始まった。
- 例) ディズニー、リッツ・カールトン、SW 航空、MAC、トリンプ

## プロセスデザイン

### 顧客の戦略的格付け

1. 拡販余地
2. ABC 分析 (自社の売上 × シェア)
3. 顧客の戦略的格付け (1 2 のマトリックス)      選択と集中 (優先順位 × 打ち手)

### 営業の見える化

1. プロセスデザイン
2. 営業の見える化 (プロセスデザイン)
  - 進捗率
  - 勝率
3. 目的と目標の明確化

## 集客から顧客のファン化するまでのデザインマップ

ポイント：売り上げ = お客の数 × お客の使ったお金

売上アップするには???? だから、その為の「仕組み」「仕掛け」が必要。

### 1. 「仕組み」とは、商品・サービスを売るためではない！！

??? 仕組みとはお客を動かす「仕組み」

つまりは、お客に自分が望むように「お客に行動してもらうこと」

お客の動きのシナリオを描く・・・効果的なシナリオを描くポイント

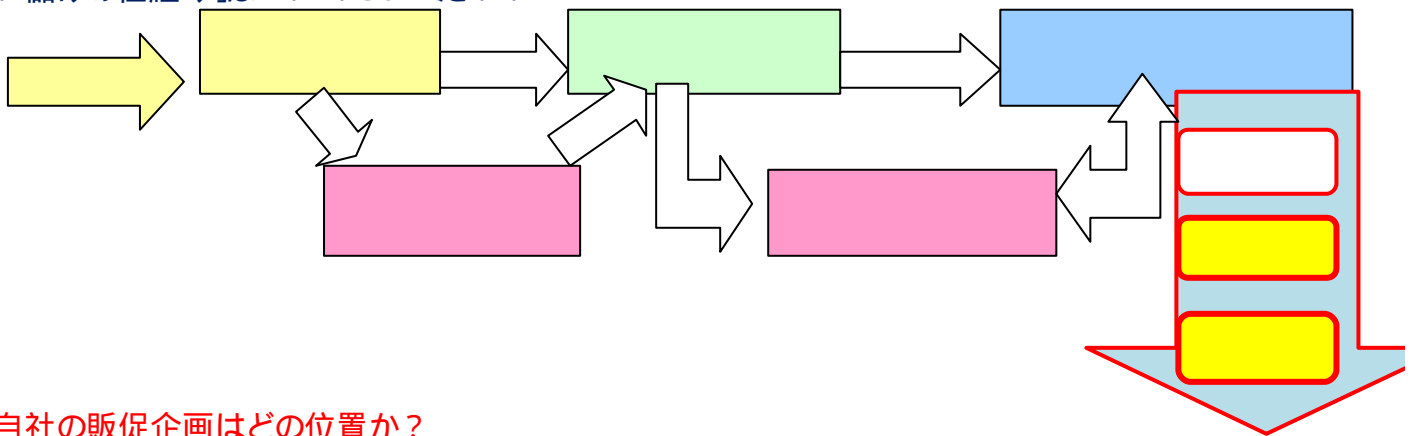
売っている商品・サービスのことは忘れる。

相手がいつ、何をすれば「悦ぶか？」だけを考える。

それが切れ目のない流れになっているか、どうかを見る。

・(目標)設定されたゴールまで。

### 2. 「儲けの仕組み」はR.P.Gameだ！！



自社の販促企画はどの位置か？

何をやっていますか？

何のためにしているのですか？

投資対効果の検証はどうしていますか？

目的と目標を明確にしてみましょう！

意味と価値をメンバーが理解していますか？

RPG 勝利の方程式は？

見込み客ルートを多くもつこと

お客が動く動力は「悦び」・・・お客に「悦び」を感じてもらうには、親切にすればいい！

最初買った後が肝心だ。

・メンバー    ・サンキューレター    ・プレゼント    ・セールスレター    ・ミッションレター

毎月毎月、お客に会わないで会う

鮮度が大切    賞味期間がある！

### 3. 常に全体像を把握する！

「仕組み」は創りあげれば、あとは勝手に動くようにすればいい。

戦略は全体で考える。

創造するプロセスに重点を置く。

人間は感情で動く

顧客の視点で考える。

## 経営のヒント221 「データ」と「情報」の違い

重要なことがある。

人が価値を感じるメカニズムは、お客さんの頭の中で価値が生まれる運命の瞬間を左右するものは、お客さんの脳にどんな情報が入力されたかである。

ワインなら、DMに書かれた文言が、価値が生まれる瞬間を左右するということだ。

つまり、価値は情報によって生まれるということである。

われわれは何でも簡単に「情報」と呼んでしまうが、視覚から入力される情報であるDMの文面や、聴覚から入力されるBGMなど、感覚器官から入力されるものすべて単純に「情報」とは呼ぶことはできず、それは「データ」に過ぎないとの指摘がある。

情報学者である東京大学情報学環・西垣教授は、「データ」と「情報」は異なるものであり「入力された人がその情報を意味あるものとして捉えない限り、情報と呼べないのではないか」と指摘しているし、工学院大学情報学部・椎塚久雄教授によれば、次の点は注意すべきことだ。

**データはコミュニケーションを構築するための原材料であり、完全なメッセージではないので、コミュニケーションとしての価値がないと考える。(中略)データを整理して意味のある形にまとめ、適切な方法で提示し、それを含むコンテキストを伝えることでデータは情報に変わることになる。**

感性システムのフレームワークと感性工学の展望」(感性工学Vol. 6 4 2006年)

データが人の感覚器官を通じて受け取られたとき、その人の脳が働き、単なるデータが情報として意味あるものとして認識される。

**それが「データが情報に変わる」瞬間である。**

その意味において、例えば料理を全くせず関心もない人にとって、美味しい料理のレシピは単なるデータに過ぎないだろう。しかし料理好きの人にとっては、そのデータは情報として意味を帯びてくる。

「買いたい!」という情動を生み出すにおいても、脳が働くことによって受け取ったデータに意味が生じることで「情報」となり、それが買いたいという情動につながっていくのではないかと考えられる。

しかし企業社会においては、データと情報の違いはあまり認識されていない。

例えば小売店頭において、商品棚などに提示されたPOPから発信する情報を変えただけで、売上が変わった事例をもとに、情報の影響力の話をする、しばしば受ける質問がある。典型的には、「売れたのは情報うぬぬの話ではなく、単に未知の商品を紹介したからではないか」といったものだ。

このような誤解が生まれるのは、データと情報の違いが正しく理解されていないことも一因だ。

情報とは「生命体にとって意味作用を持つもの」であり、入力されたデータから受け手が意味を受け取ったときに初めて情報となるのである。

現実問題として、売り手がどんなに買い手にとって買う価値がある商品だと思っても、それが情報として買い手に伝わらなければ情報は伝達されないのである。

参考著者「価値創造の思考法」小阪裕司

<経営のヒント>

いくら良い商品でも、お客さんが価値と感じなければ、売れない! 商品の持つ価値が概念化・言語化されていないので、お客さんに伝わらない。だから買ってもらえないという構図です!

顧客から「究極の質問」が売り手のあなたにあったら、どう答えますか?

「どうして、私が今、あなたから、この商品を買わなければいけないの?」

人は買う理由「動機」がなければ、行動しないのです。さて、あなたは答えることが出来ますか?