2015年11月の格言

平成２５年１１月の格言は

「こうしたら売れる」
という売り方を
実験によって見つけだせ

顧客の研究のないところに
販売増進はありえない
という平凡な原理をふまえることが
事業経営を成功に導くものであることを
肝に銘じなければならないのである

販売増進というものは
ただムチャクチャに押し込みをやっても意味がない
いろいろな売り方を実験してみて
その中から効果の大きな方法を探しだすのだ
これが分かればあとは簡単である

「こうしたら売れる」という売り方を
実験によって見つけだせ
これが販売増進の基本原理である

一倉定先生著「一倉定の経営心得」事業活動の本質より

2015年10月の格言

平成２７年１０月の格言は

顧客訪問の目的は
売り込みではない
顧客の確保である

売り込むまではせっせと通い
売ったとたんに訪問しなくなるのでは
顧客からみたら
現金な会社だと
決して快くは想ってくれない

こうした誤りをおかすのは
【訪問の目的は売り込みである】
という間違った考え方をしているからである

だから
いったん売ってしまえば
訪問しなくなる

この考え方は
多くの会社にはびこっているのである

訪問の目的は
明らかに売り込みではない

それは
【顧客確保】である

訪問しなければ
他社に顧客をとられるのだ
訪問こそ市場戦略の基本活動なのである

そして
それを訪問というよりは
巡回ーつまり顧客パトロールなのである

警官のパトロールの目的が
泥棒をつかまえることではなくて
犯罪防止にあるように

訪問の目的は売り込みではなくて
顧客確保なのである

この正しい考え方を
社長自身がまずもたなければならない

一倉定先生著「一倉定の経営心得」事業活動の本質より

2015年9月の格言

平成２７年９月の格言は

社長の蛇口訪問１回は
セールスマンの訪問の
１００回に勝る

社長の表敬訪問は
実は「建前」なのであって
その建前だけでも絶大な効果があるのに
それに加えて「本音」の方に

さらに大きなメリットあるのだ

そのメリットとは

まず第一に顧客の要求とその変化を
的確につかめることである

社長が訪問すれば
先方でも偉い人が対応する

偉い人ほど
雑談の中でさえ
事業経営に関する次元の高いことが
話題になるからである

第二には
わが社のサービス不足やクレームを
知ることができる

第三には
競合他社の動きに
関する情報も入る

特に他社の社長が
訪問しているかどうかは大切である

訪問していることは
まずないといえるが
訪問していなければ
わが社は優位に立っているのだし
もしも訪問しているようならば
油断はならないのである

一倉定先生著「一倉定の経営心得」事業活動の本質より

2015年8月の格言

平成２７年８月の格言は

最大の得意先でも
売上の３０％以上を
依存しないこと

得意先の組み合わせについて
考えなければならないことは

まず第一に
主力得意先は３社以上が望ましく
１業界１社が理想である

第２には
最大得意先でも売上の３０％以上を
依存しないことである

第３には
主力得意先の中に
限界生産者があると危険である

社長たるもの
我が社の収益増大を図るのは当然として
その前に我が社の安全性を確保するための
手を打っておかなければならない

外部情勢は
いつ、どのように変わるかも知れず
その影響をうけて
いつ得意先に大幅な業績低下が
起こるかもしれない

あるいは
得意先自体の方針転換のために
我が社の受注が減少するか
分かったものではない

将来の危険に対して
今のうちに手を打つことこそ
社長の重要な役割の一つである

一倉定先生著「一倉定の経営心得」事業活動の本質より

2015年7月の格言

平成２７年７月の格言は

ボロ会社に限って
立派な社長室がある

社長室なんてものは
事業経営の必要性からみたら
どんなものでも一向に差支えないのだ
社長室からは
一文の収益も生み出せないからだ

そんなものに
貴重な資金を注ぎ込んで
自分一人だけいい気になるようなことは
バカらしいというのが
優秀会社の社長の気持ちであろう

優秀会社の社長の関心は
常に我が社の優れた業績にあって
立派な社長室などには
全く関心を示さないかあである

ボロ会社の社長は
社長室に関心を示す

立派な社長室は営業政策上必要である
という大義名分があるのだが
本音は
立派な社長室に入るとイイ気分だし
偉くなったように思いこむらしい

一坪一坪に
血の出るような金がかかっていることを
忘れるようでは落第である

一倉定先生著「一倉定の経営心得」事業活動の本質より

2015年6月の格言

平成２７年６月の格言は

赤字会社の共通点は
「無方針」「放任」
である

商品というものは
どんな店においても売れるものなのである

ある雑貨店に座卓が陳列してあるので
きいてみたら
「でも売れるのですよ」
という売場の担当者の返事である

社長にきいてみると
そんなものまで仕入れろとはいっていないという

当然だ
雑貨店だからである

この会社は大きな赤字を
背負っていたのである

店舗というものは
売れれば何をおいてもいいというものではない

採算がとれるだけ
売れなければならないわけだ

そのために取扱い品種品目を
きめておかなければならないという
こんな阿呆みたいなことさえ
分からないから赤字なのである

無方針・そして放任
これは赤字会社の共通点である

何でこんなくだらないことを
書かなければならないのか

社長の怠慢、無責任が
あまりにも多いことを
私は常に見せつけられているのである

一倉定先生著「一倉定の経営心得」事業活動の本質より

2015年5月の格言

平成２７年５月の格言は

すぐれた企業は
必ずすぐれた
ビジョンを持っている

会社は絶対につぶしてはならない
いつ、いかなる場合にも利益をあげて
存続させなければならない

これが経営者の最低限度の社会的責任である

そこに働く人々の生活を保証するという
社会的責任である

次に、社会に貢献するという責任を持っている

そのためには
会社自体が繁栄しなければならないのだ
繁栄は社会がその会社を必要としている
なによりの証拠である

経営者は
まず以上のような社会的責任を
自覚してもらいたいのである

さらに
従業員に対する人間的な責任がある

「とにかく食っていけばいい」

「もうこれ以上大きくしない

こぢんまりやるのが私の主義だ」

というような社長によくお目にかかる

こういう生き方は
個人としてなら結構である

はたから、とやかくいうことはない

しかし
経営者は従業員をかかえているのだ
社長がこのような気持ちでいたら
従業員は浮かばれない

一倉定先生著「一倉定の経営心得」事業活動の本質より

2015年4月の格言

平成２７年４月の格言は

社長の決定で
最も難しいのは
「捨て去る」
という決定である

私のコンサルティングのうちで
最も難しく

最も急ぐ事こそ
「捨て去る」
ことを納得させることなのである

私は社長の決定のうちで
何が最も大切で
何が最も難しいか
という問いに対して
躊躇することなく
「捨て去る」
ことであると答えるのである

論より証拠
優秀会社は例外なく
「捨てる名人」であり
破綻した会社は
例外なく
「切捨音痴」である

一倉定先生著「一倉定の経営心得」事業活動の本質より

2015年3月の格言

平成２７年３月の格言は

任せるのは
「実施」であって
「決定」ではない

「任せる」というのはどういうことなのか

言葉の意味もわからぬままに
やたらに使うから
会社をつぶしかねないような事が
起こるのである

広くあまねく世間に行き渡って
大きな害毒を流し続けているのである

だから「任せる」という言葉の定義づけを
しておかなければならない

その定義はどんなものだろうか

事業というものは
やり方の上手下手で運命が決まるものではない
決定によって運命が決まるのである

その決定を行う人こそ社長である

社長が決定を誤れば会社はつぶれるが
つぶれないまでもピンチに陥ったりする

あるいは、いつまでたってもウダツの上がらない
ボロ会社でいなければならないのである

決定というものは実施に移される
その実施が社員の役割である

決定は社長
実施は社員の役割である

そして任せるのは実施であって
決定ではない

一倉定先生著「一倉定の経営心得」事業活動の本質より

2015年2月の格言

平成２７年２月の格言は

優柔不断は
誤った決定より
なお悪い

決定で大切なのはタイミングである
客観情勢は容赦なく変わっていく
グズグズしていると時機を失ってしまう
決定は巧遅より拙速の方が大切な場合が多いのだ
速やかに行動を起こさなければ
手遅れとなってしまうかもしれないのだ

たとえ決定が間違っていたとしても
決定しないよりは優っている

早く動きだせば、間違いも早く発見でき
それを訂正する時間が残る
いかに優れた決定でも、土壇場になってからでは、
それを実現する時間がないのだ。

躊躇逡巡こそ社長の大敵である
逡巡して何も決められない社長は会社をつぶす
社長が最もいましめなければならないのは
優柔不断である

決定に伴う危険や部下の不満を考えて
イタズラに迷っていたら
会社をおかしくしてしまうのだ

一倉定先生著「一倉定の経営心得」事業活動の本質より