

経営者への活きた言葉

長の長たる資格、一は「修身」、二は「場を高める」

1. 国であれ会社であれ家庭であれ、あらゆる組織はそこにいる長がどういう一念を持っているかで決まる。それがすべてとわいていい。すぐれた長には共通して二つの条件があることを強く感じる。一は「修身」、二は「場を高める」。この二点に意を注がない長は長たる資格がない、と断言できる。気まま、わがまま、ムラツ氣を取り去る。修身とはこのことである。さらに、公平無私、自己犠牲、先義後利(目先の利益を追わない。義務が先、娯楽は後)を率先垂範することである。長が私意をほしいままにして、組織が健全に成長するわけがない。
2. 次に場を高めること。長たる者は自分のいる場に理想を掲げ、そこに集うすべての人をその理想に向け、モチベートしていく人でなければならない。「適切な目標を示さず、社員に希望を与えない経営者は失格である」とは松下幸之助の言葉だが、まさに至言である。
3. 加えてもう一つ、長の一念を安岡正篤師が明示している。「偉くなることは必ずしも富士山のように仰あおがれるためになるのではない。なるほど富士山は立派だけれど、それよりも立派なものは大地である。山を載せて一向に重しとしない。限りなき谷やら川やらを載せて敢えて厭いとわない。常に坦々たんたんとしておる。この大地こそ徳である。われわれもこの大地のような徳を持たねばならぬ」。長として欠かせない姿勢である。

(参考:「致知」2014年6月号)

経営者のための営業学

トップ営業マンの姿 フィリップ・コトラー(ノースウェスタン大学特別教授)

1. 営業の仕事の一つは、製品の差別化のメッセージを伝え、消費者の意思決定に影響を与えることです。広告の効果が下がってきたことで、営業マン自身も広告イメージに頼れなくなります。もっとも、営業はBtoCとBtoBの違いがあって、スーパーの棚に自社製品が並んでいるかを調べるBtoC企業の営業マンと比べ、飛行機や産業用機器を売ったり、企業のコンピューターのリプレースを提案するBtoBのプロフェッショナルな営業マンは広告に頼るような仕事ではありません。
2. 私の知る限り、トップ営業マンというのは、単にものを売ろうとはしていません。顧客との関係づくりがうまく、人の話をよく聞き、とてもよく勉強し、自分の仕事によって顧客にどんな価値を提供できるかということ、とても大事にしながら仕事をしています。

(参考:「週刊ダイヤモンド」2014年3月22日号)