

従業員教育の本を 出版しました

その4



8. 教育テーマの決定

従業員教育を実行して成果を出すには「何を教育するか」、教育テーマを決めなければなりません。

教育するテーマは、現在各人が担当している仕事を中心になるでしょう。しかしこれでは教育テーマを決めるときに、見落としが生じる場合が多くなります。

見落としを防ぐには**着眼大局の原則**に従い、まず初めに経営活動をするとき特別重要になる仕事を確かめておく必要があります。

①経営で重要になる8大戦略

それは次の戦略になります。商品戦略。地域戦略。客層戦略。営業戦略。顧客維持の戦略。組織戦略。資金と経費戦略。仕事時間戦略になります。

次に「**戦術は戦略に従う**」という原則に従い、この8大戦略を実行するとき必要になる戦術を考えて、教育テーマを決めると都合が良くなります。もちろんこれ以外にも教育すべきテーマはいくつもあるでしょう。

これは戦略に対応した戦術の教育を実行し、各人の実力が同業者の中で上位に達したあとにすべきでしょう。

②販売の仕事はいくつもあり、同じでない

これ以外に注意すべきなのが、訪問型販売の仕事内容の違いになります。

卸会社や業務用の販売業などの業種では、教育費の7割以上を販売担当者の教育に使っているはずですから、これについて間違いをしないよう念のために説明しておきます。

一口に「販売」と言ってもその内容はいくつもあり、これを間違えて教育するとひどい結果になります。

a. スポット型の販売

これは子供用の高価な学習教材をはじめとして、以前流行した家庭用の高額な浄水器や太陽熱温水器、それに太陽光発電機の販売になります。これらの商品はお客が1回買ったなら同じ商品を買って買物がほとんどありません。

1回限りの取引になるので、「スポット型の販売」になるのです。

スポット型販売の場合、見込客と面会し、商品の特徴や効用を説明したあと、見込客が「考えておきます」などと言って断られると、そのあと再訪問してもほとんどが売れません。

そのため中には「できもしないサービスをする」と「ウソ」を言ったり、見込客の心理操作をするなど、必殺隠しワザのセールストークを繰り出すなどして、これがしばしば社会問題になりました。

スポット型販売の賃金制度は、ほとんどが歩合給になっています。

しかし40歳を過ぎると、あちこちを訪問するのはきつくなるので売上が多い人の中には「販売の講師」になる人もいます。

このタイプの講師が説明する内容は、ほとんどが「セールストーク」になります。販売のテーマで本を出版し、3万冊以上売れた本の著者は、ほとんどがスポット型の販売をしていた人になります。

b. 継続取引型

これはメーカーが卸会社へ、卸会社が販売店や小売店へ商品を販売する場合になります。これらは江戸時代から長く実行されている販売方法で、**一度取引が始まると長く続く**場合が多くなります。

取引を長く続けるには信用されることが重要になるので、販売担当者は誠実な対応をしなければなりません。

もし販売先の社長に対して、できもしないサービスをする「ウソ」を言ったり、人の心理を操作するようなサービストークを使うなら、その日から出入り禁止になるでしょう。

次に、卸会社が販売店や小売店に商品を売ったあと、販売店や小売店自体がこの商品を使うことはありません。

販売店や小売店は、商品をお客に売って得られる「粗利益の確保」が目的になります。

そのためメーカーや卸会社の販売担当者は、自社の商品を売るために良い方法があったら、これを販売店や小売店の社長に知らせると喜ばれます。

つまり販売店や小売店の経営に役立つ良い方法を伝えるのは、大事な役目になるのです。

c. 中間型

これは住宅リフォームを初めとして、自動車の販売や車検の販売、それに中小企業向けに複合機を販売する場合になります。

このような業種では、次の需要が発生するのは何年も先になります。このようなお客に毎月訪問したのでは採算がとれないので、担当者が訪問するのは1年に1回か2回で、それ以外は定期的にニュースレターを送ったり、はがきを送るなどして**人間関係の維持**をします。

こうしておく、商品の需要が発生したらお客の方から電話がかかります。

これ以外に、工場の機械設備を販売する仕事、役所に商品を売る仕事など、いくつかあります。

d. 販売の講師になる人の9割以上はスポット型の経験者

ここ迄に一口に販売というが、その仕事内容は全く違うことについて説明しました。

継続取引型の場合、実力が高くなると昇進して役職者になり、さらに実力が高くなると取締役になり、社長の片腕になる人がいます。

このような事情から、継続取引型の仕事を長くしていた人で、販売の講師になったり本を出版する人は滅多にありません。

結局前にも説明したように、販売の講師になる人や本を出す人の「9割以上」は、スポット型の販売経験者になるのです。

ちなみにスポット型の経験者は、継続取引型の説明ができないばかりか、経営戦略、商品戦略、地域戦略、顧客維持の戦略、の説明ができない人が多くなります。

e. 講習会の主催者はこれらの事実を知らない

販売の講習会は、商工会議所をはじめとして産業教育会社が開いています。

ところがこれらの計画を立てる人のほとんどは、これらの事情を知らないのです。それに販売担当者を講習会に参加させる社長も、これらの事情を知っている人は滅多にいません。

これらが原因となって、大きなムダが発生しているばかりか、逆に間違った教育をしていることで生じるマイナスも多く発生しているのです。

ではこれを防ぐにはどうすればよいでしょうか。

それは講習会のチラシに書かれている、「劇的に売上を上げる〇〇の販売方法」などのキャッチフレーズには惑わされず、講師の経歴を詳しく調べることです。

もし本を出していたらその本を買い、経歴と、重要なところを読むとすぐ解ります。

これこそが従業員教育のバイブルでは

竹田先生の本はこれまで、読ませてきていただいております。
今回の本を読みながら、竹田先生のランチェスター法則をベースにされたある意味集大成とも思えなくない、考えさせられた深い内容の本だと思いました。

今回の本の中で、私が特に参考になった考え方は賃金時給、経費時給、経営時給、責任時給の発想とその活用の仕方でした。まさに目からうろこといった感じでした。

いろいろなランチェスター関連の本がありますが、弱者の教育戦略では、この本を超える内容の本は私は読んでいたことがありません。
このように、この本の全編に竹田先生の長年の研究の足跡が詰まっており、どの章から読んでも、自社の会社経営と従業員教員のポイントが理解できる素晴らしい従業員教員本の一冊ではなかと思いました。

特に小さな会社の社長には必読の1冊ではないでしょうか？

Amazon のレビューより

これらの方法を従業員 100 人以下の規模を対象に、ランチェスター戦略を基本思想にして説明したのが、今回出版した「ランチェスター式・小さな会社の従業員教育戦略」の本になります。

経営書院。定価 1,980 円（税込）（送料別）
本の購入は、お近くの書店か、アマゾンで。

※竹田のサインを希望される方は、購入者の「フルネーム」と発送先の社名・住所・電話番号・FAX 番号を記入の上メールか FAX で知らせて下さい。この場合、別途に送料 210 円が必要です。代金後払い

◇ご注文 FAX 用紙は ↓↓↓
<https://www.lanchest.com/hp/wp-content/uploads/2025/06/information01.pdf>



ランチェスター経営（株）

〒810-0012 福岡市中央区白金 1-1-8 チュリス薬院 301

TEL 092-535-3311 FAX 092-535-3200

メールアドレス customer@lanchest.co.jp HP <https://www.lanchest.com>

