

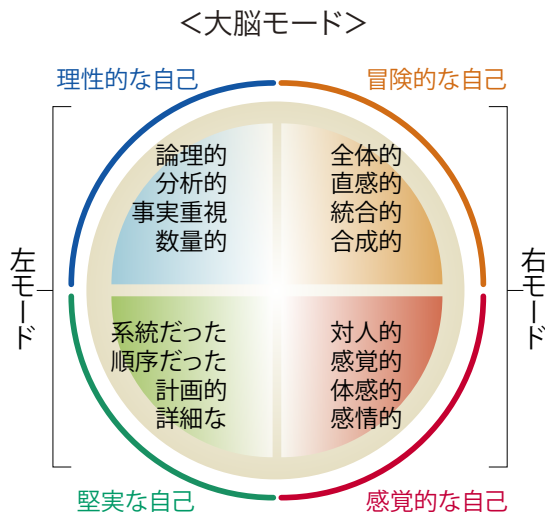


ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト集団です。

ある研修にて、ハーマンモデルという自己・他者分析についてお話ししました。ハーマンモデルとは、人に「利き手」などがあるように、脳にも「利き脳」というものがあり、脳を4つのタイプに分けて、その4つのいずれかに特に意識が向きやすいかを分析するものです(右図参照)。

もともとハーマンモデルは、「共通の教育プログラムを受けているにも関わらず、研修成果が正反対となっているのはなぜだろうか?」との開発者の問題意識から開発されました。みなさんの場合でも、同じ話を経営者・職場の同僚にしている、相手にすんなりと受け入れる場合とそうでない場合があるのではないのでしょうか?その原因の一つとして、相手の「利き脳」を意識していないことが挙げられます。

今回のセミナーでは、ご自身のタイプを簡易的に分析してもらった上で、相手のタイプを推量して、どのように相手と接すればいいのかを理解してもらいました。受講生からも、今まで通り一遍の話しかしてこなかったのが、今後は相手にあわせて自分のコミュニケーションのあり方を変えていきたいと感想がありました。ハーマンモデルでは、社内コミュニケーションだけでなく、社外コミュニケーションにも活用できます。今後はそういったご支援もやっていきたいと考えています。



Book review 『脳にいい人間関係をつくりなさい』

著者: 西村 克己 / 出版社: PHP研究所 / 価 格: 1,470円(税込)

今回は、上のコーナーでご紹介した、ハーマンモデルに関する本をご紹介します。ハーマンモデルについての関連書籍は何冊か出版されています。最近ではiPhone・iPadアプリにもハーマンモデルを解説したものもあります。今回ご紹介する本は、当方が読んだ本の中で、ハーマンモデルについて、特に分かりやすく説明している本をご紹介します。

この本の特徴は大きく2点です。第1点は、実践でも使いやすいように自分用の簡易分析シートだけでなく、他者用の分析シートも掲載されています。先ほどもお伝えしたとおり、相手に合わせたコミュニケーションを行っていくことが非常に重要になってきます。そのため、他者の分析シートがあることで事前に相手のパターンを推量することができます。

もう1点の特長は、単一のタイプの説明だけでなく、複数タイプに該当する方の説明について詳しく書かれていることです。ハーマンモデルの調査によれば、2つ以上のタイプに該当する方が人口の約90%です。そのため、この本では、複数のタイプに該当する方の特長などをまとめており、他者とのコミュニケーションの時に大変役に立つかと思います。

ハーマンモデルに興味がある方は、はじめの一冊として手にとってもらいたいと思います。



Monthly Voice 吉田 英憲

Profile

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行っている。中小企業診断士 行政書

最近、食中毒事件などが発生し、衛生管理に関する消費者意識が高くなっています。企業様からも、「衛生管理」や「クレーム対応」などについてのご相談や研修のご依頼を受けることが多くなっています。これら「衛生管理」「クレーム対応」と言ったテーマは、会社の存続を左右するほどの影響力があるものの、専門性が高い領域であり、またネガティブなイメージがあったり、予算的に難しかったりと、満足できる取り組みがされていないことが多いようです。

「衛生管理」や「クレーム対応」というと、その取り組みは複雑そうではありますが、実は整理するとパターンが見えてきます。自社で取り組むべき衛生管理の内容やクレームの発生理由やその原因、対応を整理することで、効率的に取り組むことが可能になることが多くあります。

また、そもそも「衛生管理」や「クレーム対応」について、取りあえず取り組んでいるだけで、カタチだけで終わっている例を良く目にします。管理者から現場の担当者に至るまで、本質的な内容を理解して、誠実に取り組むことが大切です。

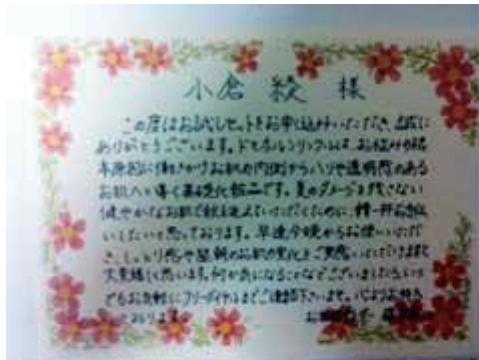
地方のテレビ局の番組で多いですが、中小企業の食品工場へのテレビの取材で、経営者の方が白衣を着ずにスーツのまま工場に入ったり、工場で働く人達がマスクや帽子をキッチンと被っていなかったりする様子を見かけることがあります。取材の時だから特別・・・という言い訳があるのかも知れませんが、テレビを見ている消費者の方は特別とは見てくれません。普段から衛生管理ができてない会社と認識される可能性も十分あります。衛生管理への意識が高まっている時期だからこそ、今一度、気を引き締めなおす必要があるのではないのでしょうか。

渡貫 久

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行なっている。中小企業診断士

先日ある化粧品販売店でDMを使った販促を実行しても成果がでないというご相談を受けました。固定客の方100名に新商品やイベントの案内を毎月2回ハガキで出しているが、ハガキによって来店する人はほとんどいない、とのことでした。DMを見せていただいたところ、新商品の画像やセールスポイントがハガキいっぱいに描かれており、コメントを記入する余白はありません。これでは単なるDMと同じ扱いを受けても仕方なく、お客様の心に響いていないのです。ハガキによる販促はメールや電話に比べてコストが割高です。それでもせっかくだらうのであれば捨てられないような工夫をしたいものです。例えば、なぜこの企画をお薦めするのか、今来店してほしい理由など…各顧客に向けてのパーソナルなメッセージを記入するのも効果的です。また、毎回同じ顧客に向けてDMを出すという必要はありません。費用対効果を考慮してその企画に合う顧客を選別して本当に合う情報を提供するというきめ細かいご提案こそ、大手ではできない作業です。

以前ご支援したアパレル店でも同様のご相談をいただき、毎回クリスマス時期に200通のDMを出していたのを止めて、半年来店されていない常連の方10名に対してクリスマスカードを出すことにしました。枚数を絞るかわりに1枚ずつに手をかけようということで、それぞれの顧客に向けて好みに応じたお薦めコーディネートを生写真に撮り、パーソナルなメッセージを添えたところ、7名の顧客がリターンされ、70万以上の売上を達成しました。(ちなみにほとんどの方が写真通りの商品を購入されたそうです。)このように枚数は少なく費用をかけなくても効果を上げる手段はあります。自分のために作られたと感じる商品・サービスはいつの時代もお客様の心をとらえることがヒントになるのではないのでしょうか。



大手通販会社で商品を購入したら、手書きメッセージが担当者から届きました。自分のために手間暇かけてくれているのが顧客に伝わりますね。

小倉 綾

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングをおこなっている。中小企業診断士

