

daily コラム

2009年3月13日(金)

〒101-0032 東京都千代田区岩本町2-18-3-5F

㈱メディカル保険サービス TEL 03-6808-1441 FAX 03-6808-1442

Email: info@medical-hoken.com

日常が非常であったか？

企業とは、緊急事態を “人為的に作り出す”組織

自然人にとって、自らの変革を内側から起爆させることは大変難しく、ほとんどの場合は外的な要因や外的な動機で意識変化をさせられます。

経営もまた無企画でいると、“自然人の集合体”であるので、同じ現象となり今日のような経営環境の激変によって、変革を動機づけられるといったこととなります。大手企業に限らず、中小企業も例外ではなく、“外的要因”に左右されるのが現実のようです。

経営には、前進するため、拡大するため、生き残りのため希少な戦略が必要ですが、誰しものがそうするときにはビジネスチャンスは小さくなります。そこで本来ならば緊急事態ではない日常の中に、“チャンス奪取”の非常事態の企画を展開し、仮説検証しておくのが勝ち残るための必須要因といえます。

数年後に天地が入れ替わっている

今、前期比 150%増収・増益の企業が少数ながら中小企業でも誕生していますが、このような会社にとって、“手ぐすねを引いて待っていた千歳一隅のチャンス”として伸びており、特需でも偶然でもなく“内部強化戦略と外部変化対応の営業戦略”の仮説が実現化したことによるものです。

戦略の目的

顧客から選ばれる存在性の向上の徹底

提供方法の改善

市場分析とマッチング

社内での責任者育成

などを実践するための各人別の役割と優先順位を企画し、社内意識が“漫然”から“自発”への変化を日常化するためにも経営戦略の“質と日常化”が大切となります。



今からでは？
でも始めなくては
次のチャンスに間に
合わないよ。