

出先との 報・連・相を うまくやる工夫

支店や営業所など、顔が見えない出先との情報共有化やコミュニケーションの取り方はむずかしいもの。ここでは、出先とのやりとりで特に注意しなければならぬポイントなどをまとめます。



近藤 昇

この春、人事異動や社内の手続きの変更、支社や営業所の統廃合を行なった企業は多いかと思えます。新しい編成になり、フレキシブルな気持ちになる反面、コミュニケーション・ロスや業務上のエラーミスが多発するものこの時期の特徴です。

フが退職し、新卒社員が入ってきた場合、ベテランスタッフの代わりを短期間で託すことはできません。こうした状況下において発生すると思われる業務上のリスクは計り知れません。

なくなった場合、どうすればよいのでしょうか。ここでは、そのポイントを紹介しましょう。

の基本ですが、「非生産的な作業だ」「煩わしい」「ストレスがたまると感じる」など感じている社員も少なくありません。

報・連・相の大切さは、新人研修を受けたばかりの若手社員よりも、中堅・ベテラン社員や、入社後すぐに即戦力として配属された中途採用社員のほうが忘れていないことが多いようです。

同じことが拠点間のコミュニケーションにおいてもいえます。異動や営業所の統合などで、従来のコミュニケーション方法が通用し

を明記した報告を義務づけるのも一つの方法といえるでしょう。

「デジタルツールに依存しない」「グループウェアや営業情報管理ツールを導入したのに情報共有がうまくいきません」と嘆く担当者

●記憶よりも「記録」を徹底する
「記憶より「記録」を徹底した仕事スタイルを確立する、つまり「しっかりとメモをとること」が重要になります。

このようなスタッフには、「何事も経験と勘と度胸で勝負。頼りになるのは自分の記憶のみ」といった形で仕事をしている人が少なからずいるからです。

「デジタルツールに依存しない」「グループウェアや営業情報管理ツールを導入したのに情報共有がうまくいきません」と嘆く担当者

支店や営業所間など、出先とのやりとりを円滑に行なうためには、TPOに合わせたコミュニケーションが必要



それはよかったですね。早速、部長に伝えませう。



記憶は常に曖昧さを含んでいると認識し、メモを残す習慣を社内

また、記録自体が正確でないと、ビジネスチャンス

●対面
褒める、叱るなどの感情の伝達、緊急度の高い連絡などは、対面して伝えるのが最適です。

メモや記録をとるなどの工夫が必要で。

●電話

相手の顔は見えませんが、情報をリアルタイムに伝達することができます。緊急性が高い連絡などに有効です。

ただし、いま相手が話をしていない状態かどうかを気遣うことが必要になります。

●電子メール

基本的に、電話と違って相手の都合を優先したコミュニケーションツールです。記録性には優れているので、会議の議事録を発信するなど用途で利用する場合は便利です。

ただし、相手が頻繁にメールをチェックしているとは限りません。緊急度が高い連絡は送りっぱなしにせず、必ず口頭や電話などの手段も併用するようにしましょう。特に、迅速な対応が求められるクレーム情報を伝えるときなどは要注意です。

グループウェアもオンライン上でやり取りができるため、相手の都合を優先したコミュニケーションツールといえますが、電子メール

と同様に緊急時の対応にはふさわしいツールとはいえません。

●ファクシミリ

電子メールと同様、相手都合優先のツールだと認識しましょう。

ただし、本人以外の人に読まれたり、本人に渡る前に誤って捨てられてしまうこともあります。発信後は電話などで連絡する習慣をつけるべきです。

●テレビ会議システム

遠隔地同士であっても相手の表情を読み取れるので、対面と同じくらいの情報伝達効果が見込めます。拠点間のミーティングを行なう際などに重宝します。この場合、資料などを事前に準備し、配付しておく必要があります。



よく「ITツールを使えばペーパーレス化が実現できる」といったことを考える人がいますが、必ずしもそうとは言えません。なぜならば、人間はモニタを見るよりも、紙を見ながらのほうが物事を考えて判断しやすいからです。その一例として、右下の囲み記事ではA社のケースを紹介しました。つまり、自社に最適なコミュニ

報・連・相に交換日記を利用した企業も

法人向けオフィス用品販売を展開しているA社は、仕事柄、外出することが多い営業スタッフに「ノート」を配付しました。といってもノートパソコンではなく、紙のノートです。これは同社社長が、「出先にいる社員とのやりとりとして、いきなりIT系システムを導入しても、社員がきちんと使って報告してくれるのか?」と疑問を抱いたのがきっかけでした。

そこで、同社では、営業スタッフにノートを配付し、このノートに営業日記をつけてもらって、社長に提出するようにしたのです。一方の社長も、このノートにコメントをつけて返信しました。いわゆる交換日記です。

導入当初は、半ば日記の提出を強制される側の社員たちの評判は芳しくありませんでした。しかし、社長は、すべての日記に対して毎日コメントをつけ続けたのです。

一年経過した後、この交換日記が効いてきました。些細なことでも社長に報告すれば、何らかの反応が返ってくることで、社長と営業スタッフとの距離感が縮まり、信頼関係が築かれたのです。同時に、営業スタッフの、正確かつわかりやすく物事を伝える能力が向上したそうです。

出先の社員とのコミュニケーションツールは、IT系のシステムばかりが有効ではなく、紙媒体であっても効果的な報・連・相が可能であることを認識できる事例といえるでしょう。

ニケーションツールを選択することが必要なのです。

できる限り言葉を交わして つまらないミスを防ぐ

最後に、どんな有効な仕組みをつくっても、社員が情報に対して鈍感では、本来は防げるはずのつまらないミスは減りません。

「情報の感度が高い社員」は、仕事上で不明点が出てきたとき、そのまま放置していることはありません。上司や同僚、取引先などに確認するなど、自発的な行動をとります。

また、こうして得た情報を「自分だけ知っておけばよい」とは考えず、関係部署にも報告したり相談したりします。だからミスが少なくなるのです。

コミュニケーション・ロスが多い会社には、得てして情報を受けただけで、自ら取りに行くことも発信することもない社員が多いのです。

できる限り言葉を交わして社内の風通しをよくすることが、トラブルを防ぐための大前提であり、報・連・相の基本の「き」であることを、どうぞ忘れないでください。

近藤 昇(こんどうのぼる) ㈱ブレインワークス代表取締役。中小企業向けの経営支援やコンサルティング活動を展開。著書に「これで中小企業の情報共有化は成功する」など。