



営業がもっと好きになる。
ビジネスコミュニケーション
「はじめの一步」



進化するコミュニケーション

株式会社アドバンス。

● はじめの一步」トレーニングメニュー ●

1章	P4	営業、セールスの魅力	①
2章	P5	コミュニケーショントレーニングの目的	①
3章	P7	心の反応6つの法則	②
4章	P12	メンタル&モチベーション	①
5章	P14	目標設定と行動計画	②
6章	P16	負け方トレーニング	①
7章	P17	表現力トレーニング	②
8章	P20	想像力トレーニング	②
9章	P23	情報収集力トレーニング	①
10章	P24	アドリブ力トレーニング	①
11章	P25	解釈力トレーニング	①
12章	P27	発見力トレーニング	①
13章	P28	見込み客発見	②
14章	P32	アプローチ	②
15章	P36	プレゼンテーション	②
16章	P41	クロージング	①
17章	P42	反論処理	①
18章	P44	紹介依頼	①
19章	P46	アフターフォロー	①
20章	P47	クレーム対応	①
21章	P48	リクルーティング	①
22章	P50	組織内コミュニケーション	①
23章	P52	WEBコミュニケーション	①
24章	P53	スピーカートレーニング	②
25章	P56	交流会必勝法	②
26章	P57	習慣、ルーティン作り	①
27章	P58	パーアップアイデア、ツール集	①
28章	P60	ワークシート集	

*①はセミナー単位、②はセミナー二単位を表します。

毎回のセミナーは、二単位で開催します。(スペシャルセミナーを除く)

*各章の音声データは、(株)アドバンスはじめの一步倶楽部公式ホームページの、「はじめの一步 会員専用ページ」内の「音声 テキストデータ」ページよりダウンロードして下さい。

QRコード①からもダウンロード出来ます。

*各章のワンポイント動画レッスンも活用して下さい。QRコード②から視聴出来ます。

QRコード①

アドバンス はじめの一步

検索

QRコード②



はじめの一步活用法

はじめの一步は、現場の【成果】を上げる事を目的に作成しました。

【成果】は【習慣】が作ります。そして、【習慣】を作るには【反復】が必要です。

1. メカニズム化、レシピ化されている

単なる体験や経験談を綴った講話集やフレーズ集ではなく、メカニズム化、レシピ化＝仕組み化されている事で能力として身に付けやすくなっています。

2. 毎日活用出来る

習慣作りには、一時的な刺激ではなく、毎日の反復が必要です。CD、テキスト、セミナー、動画、メルマガ、SNS等、多くの媒体により、毎日触れる事が出来るトレーニングアイテムが満載です。一日一回、必ずどれかに触れて意識のアンテナを立てて下さい。

3. シーン毎に活用出来る

場所を選ばず、時を選ばず、いつでもどこでも活用できるシステムは、商談の現場に向かいながらの心の準備や、展開想像、トーク創作、また、商談後の見直しも即座に可能になります。今日の気付きや体験が、すぐに次の成果に応用出来ます。

4. 手軽に出来る

毎日反復するには、内容が刺激的で、ユニークで、解りやすく、取り組みやすい事が重要です。聞くだけ、見るだけ、読むだけ、書くだけでも大きな効果が得られる手軽さが継続のポイントです。

5. アウトプット出来る

各章には具体的なトーク創作シートや、アイディアを形にする為のワークを設定しています。参加者同士のディスカッションやグループワークは、気付きを与えてくれます。また、ワークシートを活用して、書く事で学びを形にして下さい。

6. 現状確認が出来る

今の成果や状況を知る事が出来る診断シートによって現状分析がいつでも可能です。課題発見が出来れば、改善法やトレーニング法が明確になります。定期的な自己分析を行って下さい。

習慣化の為には、難しい事を行うよりも、当たり前の事を毎日やり続ける事が大切です。

「はじめの一步」に一日一回触れる事は、夢の実現に一日一歩近付く事だという期待を持って毎日の生活の中で「はじめの一步」トレーニングに取り組む事を決意して下さい。

反復トレーニングは、私たちの未来を大きく拓いてくれます。

1章 営業、セールスの魅力

営業力、セールスカアップは人間力アップ

営業、セールスという仕事は、人間力を高めてくれる素晴らしい仕事です。

営業、セールスという仕事は、社会、業界に対する受信能力を高めてくれます。

営業、セールスという仕事は、想像力、忍耐力、表現力、行動力を高めてくれます。

営業、セールスという仕事は、人の喜び、感動、可能性に対する感度を高めてくれます。

営業、セールスという仕事は、仲間、収入、名誉、評価、尊敬、感動を与えてくれます。

営業、セールスという仕事は、私たちの成長を加速させ、人間力を高める誇り高き仕事です。

営業に必要な3つの能力

「はじめの一步」では、営業に必要な能力として、**想像力**、**表現力**、**トーク力**、以上の3つを中心テーマとします。

想像力

「この商品にはどんな思いが込められているのか?」「どうしたら見込み客は興味を持ってくれるのか?」「この商品によってお客様の未来はどう変わるのか?」

想像力が、商品、サービスに対する思いを深め、見込み客のニーズを発見し、プレゼンの方向性や流れを作ります。また、夢や目標を描く力も想像力です。想像力こそが、人生において最も大切な能力です。毎日、「**～ということとは?**」の意識を持って営業活動に臨んで下さい。

はじめの一步の全てのレッスンや、トレーニングに対しても、「**～ということとは?**」の意識を持って取り組んで下さい。

表現力

どんなに素晴らしい商品やサービス、アイデアを持っても、それらを見込み客や、社会に伝える能力が無ければ全く意味を成しません。人々に的確に伝える為の表現力、説得力、専門家としてのエネルギーをトレーニングしましょう。

トーク力

想像した事を的確に表現するにもトーク力が不可欠です。私たちの意思伝達のほとんどは、会話によって行います。語彙力や情報量を高め、トーク力、スピーチ力をトレーニングしましょう。

【ワーク① 営業、セールスの魅力とは?】

【ワーク② 営業、セールスカを高めると、どんな可能性が広がりますか?】

2章 コミュニケーショントレーニングの目的

コミュニケーションとは何？

コミュニケーション力の向上は、私たちの仕事や人生を豊かで刺激的なものにしてくれます。人々は、ビジネス、家庭内、社会活動、全ての人間関係において良好なコミュニケーションを望んでいます。では、コミュニケーションとはいったい何でしょう？

「意思の疎通」「伝達すること」「キャッチボール」等、様々な表現をされるコミュニケーションを明確にし、定義付けする事で、成果へ繋げる精度を高めましょう。同様に、営業とは何かも定義付けしてみましょう。

コミュニケーションとは？

はじめの一步の中では、コミュニケーションとは「導き」と定義します。どんなに思いを伝えても、相手の心や行動に**変化＝動き**を起こす事が出来なければ成果には繋がりません。動きがあったという事は、きっとメカニズムやレシピが存在するはずです。それらのメカニズムを解明し、私たちの能力として加えて行きましょう。

営業とは？

「営業とは、商品、サービスを通じて人々を変化させること」
人々をより豊かに、より便利に、より安全に、より快適に、より幸せに変化させる。
全ての商品、サービスにはそんな思いが込められているはずです。
営業の目的とは、見込み客に新たな価値を提供し、その価値に相応しい行動を促すことです。
これからの各レッスンやトレーニングを通して、私の商品、サービスにはどんな価値があり、人々にどんな変化を与えるのかを明確化しましょう。

接客とは？

「お客様をもてなすこと。お客様と接して満足や感動を与えること」
おもてなしとは何か？お客様が求める満足とは何か？人々の感動のメカニズムとは？
これらを追求する事が、接客力を向上させ、お客様の満足度を高める事に繋がります。

様々なシーンでのコミュニケーション

セールスマンは、新たな価値の提案というコミュニケーションを。
接客業の方は、お客様の要望を叶える為のコミュニケーションを。
事務職の方は、部署間の円滑な情報伝達や業務遂行の為にコミュニケーションを。
開発担当者は、社会のニーズを読み取る為にコミュニケーションを。
製造担当者は、開発者の思いを形にする為にコミュニケーションを。

私たちは、ビジネス、家庭内、社会活動等、様々なシーンにおいてコミュニケーション力を発揮しています。しかし、「**コミュニケーション力**」という言葉の中に含まれる意味は無限大です。私にとって、どんなコミュニケーション力が必要なのかを具体化してみましょう。

【ワーク① 私にとって必要なコミュニケーション力とは？】

私のコミュニケーション力を高める事は、自身の成果、目標達成、夢の実現だけではなく、周囲の人々へも大きな影響を与えます。そう考えると、コミュニケーション力の向上は、自身の問題だけではなく、社会人としての義務や責任でもありそうです。

私のコミュニケーション力の向上は、顧客、家族、仲間にどんな影響を与えるか想像しましょう。

【ワーク② 私のコミュニケーション力の向上は、誰に、どんな影響を与えますか？】

コミュニケーショントレーニングの覚悟と決意

ほとんどのセールスマンは、「**トップセールスになる**」事を願望として語ります。

しかし、お客様の立場からすると、トップセールスになる事は責任です。

営業力を高める、接客力を高める、コミュニケーション力を高める事を、自身の利益と共に、周囲にも影響を与える事を想像した上で、強く決意してください。

全ての「**プロ**」と呼ばれる人々は、毎日のトレーニングや調整を怠りません。

私たちも、それと同じレベルで毎日トレーニングを行う覚悟を持つべきです。

コミュニケーション力は、営業、接客業の全ての人にとって最大の武器です。

営業のプロ、接客のプロとして、毎日の反復トレーニングをルーティン化しましょう。

【ワーク③ 私は、何の為にコミュニケーショントレーニングを行いますか？】

【ワーク④ どんなコミュニケーショントレーニングが必要ですか？】

【ワーク④ 毎日のトレーニングをルーティン化しましょう。】

3章 心の反応6つの法則

無意識を意識する

私たちの能力をパワーアップする為にも、現在の能力や、思考習慣、行動習慣がどうやって身に付いたのかを分析しましょう。それらは、私たちの育った環境や教育、無意識に触れた情報の蓄積によって作られました。

人は生まれる環境を選べません、教育や情報も、強制的に、または無意識の内に与えられました。これまでの私たちは、**無意識**に作られたのです。

そうであれば、これからの自分を変化させるには、**無意識を意識する**事が大切です。

心の反応6つの法則として、私たちに影響を与えた要因をまとめました。

見込客やマーケットの反応を読み取る材料として、また、自身の変化、成長の材料や物差しとして活用してください。

1の法則

これは、心の弾みの法則です。

一歩さえ出れば、慣性の力が働いてその後の行動は楽になります。

初めての体験、経験は心に深く刻まれます。初めての体験がうまく行けば、一生の宝として心に刻まれ、そうでなければ、心の傷として行動のブレーキとなるでしょう。

ファーストキスの記憶は鮮明ですが、5度目のキスの事は覚えていますか？

一度目だけが心に深く刻まれます。初めての体験に対して万全の準備とトレーニングが必要です。

一歩目の工夫

一歩目は重いのです。一歩目だけが重いのです。一歩目のアクションを工夫しましょう。

一ヶ月の計画も30日分ではなく、月初の工夫を。同様に、一週間の計画も月曜日の工夫を意識しましょう。一歩目の工夫は、その後の流れに勢いを付けます。

【ワーク① 一歩目を工夫してみましょう。】

2の法則

これは、時代の変化の法則です。

私たちが生きて来たこの社会は、**安定の時代**と**不安定の時代**の2つに分かれます。

それぞれの時代背景によって、人々の心の反応も変わります。

安定した時代には人々の心は開き、不安定な時代には閉じています。

「〇〇さん、面白い情報があるんだけど」というアプローチに対して、返って来る反応も逆です。

時代と教育の関係性

戦後の復興、高度経済成長、バブル景気の、**超安定時代**の教育の中では、知識量と記憶量を高める事が教育の中心テーマとなり、コミュニケーション力や、発想力、アドリブ力、感情表現力等、数値化出来ない能力を高める事が後回しにされてしまいました。

「**はじめの一步**」は、それらの後回しにされた部分にこそ大きな価値がある事を発見しました。

【ワーク② これまでの教育や常識は、私にどんな影響を与えましたか？】

3の法則

これは、マーケットの移り変わりの法則です。

マーケットは、次の順序で主導権が変化して行きます。

① **売り手主権** ② **買い手主権** ③ **迷走** の3つのマーケットの状態です。

終戦直後全く物が無い。この時代は良い物さえ作れば消費者は勝手に行列を作ってくれました。

これが、**売り手主権のマーケット**の状態です。

この時代には、売り手の対応やサービスには関係なく業績は上がるのです。

次に、**買い手主権のマーケット**です。

商品や販売店の数が増えると、主導権は買い手側に移ります。

同じ商品なら、価格、品質で差別化を図り、それらの差別化が困難になると、サービスの差、売り方の差で競い合い、営業、接客スキルトレーニングに目を向けるようになります。

この時代に生まれた、「**お客様は神様です**」という言葉の後押しもあり、好感度アップを目的にした、形式的な好印象な人作りのトレーニングが広がりました。

そして、**迷走のマーケット**です。

迷走、不安定、不確実なマーケットは、売り手も買い手も迷いながら走り続けています。

今買うべきなのか？ この商品でいいのか？ 迷い始めるとキリがなく、結局ズルズルと購入時期が延びてしまい、ついにはホントに必要なのか？と購入意欲さえも失うことに。

これらの3つのマーケットには、それに合わせた売り方があります。

しかし、迷走のマーケットに対する営業、接客の教育やトレーニングが遅れています。

「**はじめの一步**」は、この点に着目し、独自のトレーニングを提案します。

売り手が、業界の専門家として堂々と導いてくれる姿に、消費者は**安心感**を覚えます。

「間違いなくこの商品！」が存在しない迷走のマーケットの中では、「**あなたが言うのなら**」という、セールスマンに対する安心感や信頼感がポイントになります。

【ワーク③ 業界の専門家とはどんなイメージですか？】

4の法則

これは、人々の層の違いの法則です。

世の中の人々は、次の4つの層に分かれます。

3%の超一流 10%のまあまあ 60%の平均平凡 27%の脱落者

プロ野球選手も、3%の選手はオールスターゲームに出場し、10%の選手はレギュラーをなんとか確保、60%の選手は1軍2軍を行ったり来たり、27%の選手は戦力外通告。

ビジネスマン、マーケット、見込み客もこの法則に当てはまります。

3%の人と、60%の人の心の反応や行動パターンの違いを分析しましょう。

3%の人の特徴や傾向は？

- ・超一流・強い・優しい・価値観がしっかり・判断基準が明確・リーダーシップ・想像力豊か
- ・1を聞いて10を知る・高収入・好奇心・期待感・人望がある・中身で勝負・自覚がある、等。

【ワーク④ その他に3%の人の特徴や傾向は？】

60%の人の特徴や傾向は？

- ・普通・弱い・強がる・あっちにフラフラこっちにフラフラ・想像力が乏しい、・皆がやるなら
- ・1から10まで全部教えて・警戒・危機感・不安・群れる・人のせい・建前、等。

【ワーク⑤ その他に60%の人の特徴や傾向は？】

以上の分析から、両者には、習慣、反応に大きく違いがある事に気付きます。

3% 超一流の人の反応は、興味、好奇心、期待感。

60% 平均平凡の人の反応は、不安、危機感、警戒心。

「〇〇さん、ちょっと面白い情報があるんだけど」と投げ掛けたら、3%の人と、60%の人では返って来る反応が全く逆です。

それぞれの層の人の反応を予測して、アプローチトークやプレゼントークを組み立てましょう。

また、私自身も、3%タイプなのか、60%タイプなのかを自己分析をして、タイプに合ったトレーニングを行いましょう。勇気を持って、私は60%タイプである事を認めてみませんか？そこから3%人生に向かって一歩を踏み出すのです。

【ワーク⑥ 私はどちらのタイプ？なぜそう思う？私の特徴や傾向、課題は？】

5の法則

これは、人々の欲求レベルについての法則です。

アメリカの心理学者アブラハム・マズローは、人間の行動心理には5つの段階層がある事を発見しました。欲求の段階を知る事は、商品、サービスの存在意義や提案法を知る事に繋がります。また、欲求のレベルによって、反応の仕方や、自己表現の仕方、モチベーションの源泉が異なります。それらを読み取り、適切な提案に繋げましょう。

① 生命の欲求

命に直結した欲求です。睡眠欲、食欲、性欲などがこれに当てはまります。緊急性の度合いが高い欲求です。ビジネスでは購買活動が困難なレベルと考えて良いでしょう。

② 安全の欲求

命が保障されると安全や安定に目を向けます。お腹を壊さない食事、雨風凌げる場所を求めます。危機から安心安定へ。しかし、まだまだ緊急度が高い状態です。

③ 承認の欲求

自身の安心安全が保証されると、周囲と同等のレベルを求めます。皆と同じ、皆と共に、周囲との協調、周囲からの承認を求める欲求です。人並み以上の欲求が高まるレベルです。

④ 個性の欲求

皆と同じレベルが手に入ったら、次は人とは違う、差を付けたい、優越感に満たされたいという欲求が働きます。特別な事や先進的な事に欲求が満たされるレベルです。

「皆と同じ」はあまり好みません。「あなただけ」が特に響く人々です。

⑤ 貢献の欲求

自己の欲求を満たした人は、他人への貢献の欲求が純粋に芽生えて来ます。周囲を満たしてあげる事が自身の喜びとなるのです。誰かの為に、皆の為にという欲求が働くレベルです。

社会的な意義を持つ事や、公共の利益に繋がる事に対しての支援を惜しまない人々です。

私は、どの欲求レベルで生きているのか？見込み客は、どの欲求レベルで生きているのか？

私の商品、サービスは、人々のどの欲求レベルに響く商品なのかを具体的にイメージしましょう。

欲求レベルに合わせた提案法や、響くトーク、フレーズを想像しましょう。

【ワーク⑦ 私の商品、サービスはどの欲求レベルの人に役立つのでしょうか？】

6の法則

これは、心の変化の段階の法則です。新しい情報や提案に対して、初めから心がフルオープンという事は稀です。心が変化して行く段階と流れを知り、適切なタイミングで、適切な提案をしましょう。

① 拒否

初めての情報や人にはこの反応です。知らない人から突然声をかけられた時に、「待ってました！」と笑顔で振り返る人はいません。「やめてください！」と拒否の状態です。
この状態では見込み客としては不適切です。

② 警戒

不安や疑いの反応で、まだ心の距離が遠い状態です。提案に対して、「え～、ほんとに大丈夫？」と、まだまだ壁や遠い距離を感じる反応が表れます。無理なアプローチは禁物です。

③ 一部受け入れる

完全なYESではありませんが、NOのエネルギーは弱まりました。「お話だけなら」「一度だけなら」と限定的に導きにに応じてくれます。きっかけの段階、次への一步の段階として、プレゼンテーションへ慎重に導きましょう。

④ 完全に受け入れる

きっかけをうまく掴み、適切な提案が出来れば、「なるほど～！」「確かにそうだ！」と、見込み客の心は好意的に動き始めました。心は開き、順調に行けば契約やお申込みに繋がります。

⑤ 一部同化する

見込み客が、自身でクロージングを始めます。「この商品、こんな風に使ったらもっと良いかも」「この商品の次は、あれを使った方が良いですね」と次の展開を自身で描き始めてくれます。

⑥ 完全に同化する

見込み客が、売り手に共感し、「これ、〇〇さんにも教えてあげたい」と、紹介や口コミ行動を起こしてくれます。大切な顧客としてファンになってもらいましょう。

この6つの段階は、一度の接触で何段階も進行する事もありますし、一つの段階をクリアする為に数回の接触を必要とする事もあります。見込み客の「心の声」にアンテナを立てましょう。

心の声を無視して進むと面会拒否、着信拒否等、「拒絶」されてしまいます。

【ワーク⑥ 見込み客は、今どの段階なのかを想像しましょう。】

4章 メンタル&モチベーション

メンタルとモチベーションは、心と行動のガソリンとエンジンです。

価値観や、人生観、使命感がメンタルやモチベーションに深く関係しています。

メンタルやモチベーションを探究することは、自身の生き方を知る事に繋がります。

メンタルとは解釈力

「メンタルとは、物事に対する積極的で柔軟な解釈力」

達成する人と、諦める人の違いは何でしょう？

違いは**想像力**です。壁や障害に対する解釈の仕方です、その後の意識や行動に差が生まれます。

想像力豊かな人は、壁を**挑戦の機会**と、障害を**成長のチャンス**と解釈します。

「～ということは？」トレーニングで、幅広く、柔軟な想像力を身に付けましょう。

「叱られた」事も「本気で接してくれた」と思うのか、「実りが無い時期」を「種まきの時期」と思うのか、物事に対する積極的で生産的な解釈力をトレーニングしましょう。

しかし、自分にとって都合の良いだけの解釈力は、一歩間違えると自分勝手、他人の迷惑顧みず、自分の成果が他人の犠牲や我慢の上に成り立っている事に気付かない痛い人。となる可能性もあります。これは、気遣い、心遣いの欠如が問題で、メンタルやスキルよりも、人としての常識や価値観のズレに問題があります。道徳心、倫理観、社会人としてのあり方を謙虚に学びましょう。はじめの一步は、常識を破るトレーニングではありますが、常識知らずではありません。常識を知り、常識を極めてこそ、その破り方が見えて来ます。

【ワーク① 今直面している壁を乗り越えるとどんな未来が待っていますか？】

【ワーク② これまでの体験、経験の中で解釈を変えたいものは？】

【ワーク③ いつの間にか、ダメだと思い込んでいる事はありませんか？】

モチベーションとは期待に膨らむ想像力

「モチベーションとは、達成の予感から湧き出す心のエネルギー」

予感とは想像力。想像力豊かな人は、可能性に目を向け、期待に心膨らみ、全ての事を明日の活に繋げる事が出来ます。夢を描き、目標を明確に出来るのは、想像力豊かな人の特権です。

夢や目標を心が信じているか？

「出来る！出来る！」と、どれだけ念じてても、心がそれを信じていなければ、実現に向けた行動は起きません。心が信じるレベルまで分解する事が必要です。

例えば、2倍の成果が信じられなければ、26%アップに挑戦しましょう。

26%アップを3回繰り返すと、2倍になります。

同様に、8%アップを9回繰り返すと、これも2倍です。

「これなら行けるかも！」と、心が信じるレベルに分解する能力をトレーニングしましょう。

夢や目標に向かうルートが明確になった時にこそ、「出来るかも！」「出来るぞ！」と、信念を伴います。その時に大きなパワーが湧き上がるのです。

未来の可能性へのルートを作る為にも、大きく、細かく、強固で、柔軟で、豊かで、繊細な想像力を手に入れましょう。

【ワーク④ ワークシート集の夢リストに夢を出来るだけ書いてみましょう。】

【ワーク⑤ 私は、人、物、事に、どうモチベートされますか？】

【ワーク⑥ 私が頑張ると、誰が喜びますか？】

【ワーク⑦ これまでの人生で一番の達成や誇りは何ですか？】

最悪を予測する

最悪を予測する事は、マイナス思考ではありません。

最悪をはっきりと知り、予測する事で心の準備や、覚悟が生まれます。

天気予報で、雨を知ると、傘や雨具が準備出来るのと同じ事です。

マイナスから目をそらし、一見プラスに思える言葉をどれだけ自分の心に言い聞かせても、潜在意識はマイナスが消えていない事を知っています。

不安を取り除くには、不安を明確にし、それ以上のプラスの想像で覆い尽くすか、プラスのレベルに到達する具体的なルートを描く事です。描けた瞬間に、一気に心が晴れるでしょう。

勇気を持って最悪を想像しましょう。描いたものは、どうせ想像なのです。

【ワーク⑧ 私にとって一番不安な事は何ですか？】

5章 目標設定と行動計画

人生やビジネスの成功にとって大切な「**目標設定**」にも、効果的なルールやパターンがあります。夢や目標とは、想像です。まずは、それらを描く為の、「**想像力**」を持っているかが大切です。「～ということは？」トレーニングで、目標設定に活かせる想像力を手に入れましょう。

描き方のポイント

1. 大きく描く

私一人の想像力よりも、他人の想像力や視点を借りると大きく描けるようになります。あえていつもと違う情報に触れましょう。目標も、少ない情報の中からではなく、多くの情報の中で描いた方が、可能性が膨らみます。

2. 深く描く

想像を奥に膨らませてみましょう。言葉の奥、表情の奥、奥への想像力は、洞察力や仮説力から生まれます。また、じっくりと自己対話する事によって心の奥の声を探れます。それが永続的なモチベーションへと繋がります。

3. 細かく描く

どんなに大きな目標でも、「**実現可能だ！**」と、心が信じていなければ行動は起きません。大きな目標を、細かく分解して達成への可能性を発見しましょう。

組織目標やノルマは、個人の意思だけでは設定出来ない場合もあります。

その場合も、分解する事で実現の可能性を発見出来るようになります。

自身が明確に描けると、その手法を仲間と共有出来、共に達成する事が可能になります。

細かく描く想像力は、目標の共有化やリーダーシップにも繋がる大切な能力です。

4. 反対に描く

損失を描く事はマイナスの事ではありません。あえてマイナスを描く事で、損失を回避する手段を発見し、プラスの結果を得る事に繋がります。行動計画においては、メインの計画以外にも、二の手、三の手を準備する事も大切です。

反対に描く能力は、目標達成に対してのバックアップとバイパス機能です。

5. 動画で描く

ビジュアライゼーションは、夢や目標を写真や、文章にする事で顕在化し、いつも自身に意識させる為の有効な手法です。ここに、ちょっとした工夫を加えます。

静止画よりも、**動画**で描きましょう。

動画で描くとは、想像の中に**登場人物**を加え、**台詞**を語らせる事です。

想像の中で、台詞や表情、動きを加えると描いた時の感動や期待感に大きな違いが生まれます。

夢、目標を検索する

夢、目標を、紙に書く事は、目標設定スキルの常識となっています。

ここに新たな工夫を加えましょう。これからは、夢、目標を検索してみましょう。

例えば、「ベンツ」というワードをインターネット検索してみると、なんと数億件の情報がヒットします。また、検索してみると、「ベンツ」の情報に加えて、「ベンツ関連情報」まで出て来ます。

インターネットが、「～ということとは？」と、想像を加えてくれるのです。

「夢、目標を検索する」を、新時代の常識として自身のスキルに加えましょう。

【ワーク① 夢、目標をインターネット検索してみましょう。】

3種類の目標設定と、行動計画シート

目標達成の為に、ワークシート集の「目標設定と行動計画シート」を活用して下さい。

その際に以下の3種類の目標を意識しましょう。

1. 成果目標

達成したい目標は、具体的で、実現可能で、数値化、明確化出来るものとして表現しましょう。

得たいものは何ですか？どんな自分になりたいですか？行きたい所はどこですか？私にとって価値のある目標を具体的に表現してみましょう。

2. 変化目標

目標を達成するには、どんな自分に変化する必要がありますか？未来を描く事は、足りないものを知る事でもあります。勇気を持って自分に向き合い、変化に挑戦して下さい。

価値ある目標があれば、変化する勇気が湧いて来ます。

3. 能力目標

変化目標が明確になると、どんな能力を身に付けるべきかが具体化します。

専門的な能力、人としての能力等、どんな能力が必要ですか？

私たちの能力が行動を生み、行動が成果を生みます。得たい能力が明確になるという事は、目標が明確になった証です。ワークシート集の「マップシート」を、能力マップとして応用し、求める能力を、「○○力」として展開してみましょう。

目標設定とは、未来の自分から、今日の自分へのプレゼンテーションです。

未来の自分からどんな言葉が届くのか想像してみてください。

「ありがとう！」と、感謝の言葉ですか？「何であの時に…」と、後悔の言葉ですか？

未来の自分を裏切りたくないですね？未来の自分から期待されたいですね？

未来の自分から感謝の言葉が届く様に、ワークシートを活用して多くの夢を実現して下さい。

【ワーク② ワークシート集の各種シートを活用してみましょう。】

6章 負け方トレーニング

営業、セールスの受け身

相撲や柔道は**受け身**から練習します。

営業や接客の現場で、**受け身＝負け方**をマスターせずに、精神的な大怪我や心の複雑骨折で、選手生命を絶たれない為にも、**負け方＝断られ方**の練習をしましょう。

断られ方が上手になるとアプローチ数が減りません。

恋愛でもフラれ上手は告白上手。フラれても傷付かない、傷付けないとなれば、誰でもかれでも告白祭りです。

人は、**YES**と言う時より**NO**と言う時の方がエネルギーを使います。

断る事は辛いのです。「**辛い**」感情は、私たちセールスマンが引き受けましょう。

また、断られて残念なのは、買ってくれなかったというセールスマンの不利益に対してではなく、お客様が新たな利益を手に出れなかった事に対する残念さです。

何が残念だったのかの視点を変えると、断られた事に対する意識も変わります。

以下のトーク例を元に、ロールプレイトレーニングを行いましょう。

トーク例)

「①そうですか、残念です。

②でも、わかりました。今日はお忙しい中お時間を頂きまして、

③本当にありがとうございました」

と、残念そうに切なく、しかし、あっさりと爽やかに、茶目っ気と愛嬌、感謝の気持ちも織り交ぜて語ります。これはとても重要なレッスンです。

トークをパーツごとに分けて、感情表現やエネルギーを意識してトレーニングしましょう。

「①そうですか、残念です」は、哀のエネルギーで。

「②でも、わかりました」は、爽やかに。この一言で重い空気を断ち切ります。

そして最後の、「③本当にありがとうございました」は、心からの感謝の気持ちを込めて、お客様の心の奥に語りかけます。

【ワーク① 上記トーク例を元にロールプレイトレーニングを行いましょう。】

「**買わなくてごめんなさい**」と感じてくれたお客様は、自ら次のアクションを起こしたり、紹介という形で、きっとあなたを応援してくれます。

契約にならなくても、見込み客の未来や幸せを想像し続けましょう。

最後の印象こそ**最高の印象**を意識したいですね。

【ワーク② 断られた時の印象として注意すべき点を考えてみましょう。】

7章 表現力トレーニング

ここでは、次の二つのテーマで表現力をトレーニングします。

言葉の表現力と、感情の表現力です。

言葉の表現力

私たちの営業活動において言葉は必要不可欠なアイテムです。言葉に対して敏感になりましょう。

言葉の表現力が豊かな人は、一つの言葉に対する解釈力や、置き換え力が豊かです。

また、飾り言葉と、添え言葉の達人でもあります。

置き換え力

置き換え力を高める為に、同じ意味を表す言葉を様々な媒体から数多く収集して下さい。

CM、広告、チラシ、雑誌、小説、映画、ドラマは、表現力の宝庫です。

ボキャブラリーを豊かにする事や、表現方法のヒントを得る為に意識してチェックしましょう。

置き換え力も想像力、「～ということは？」が活用出来ます。

「明るい人」ということは、「太陽の様な人」「ひまわりの様な人」の様に、「明るい」

ということとは？と想像したものが太陽や、ひまわりです。

飾り言葉、添え言葉の達人になる

形容詞や、形容動詞に、飾り言葉、添え言葉を加えると表現豊かになります。

美しいを、「バラの様に美しい」「この世のものとは思えないほど美しい」と表現すると、「美しい」のイメージがより具体化されます。「〇〇の様に」と語れるフレーズを意識して収集しましょう。

五感の物差し

感覚を表現するには、五感の物差しを持つ事です。

視覚、聴覚、触覚、嗅覚、味覚の中から表現する方法を発見しましょう。

例えば、視覚からは、形で表現する、色で表現する、質感で表現する、光沢感で表現する事が出来ます。聴覚からは、音色、強弱、高低、トーン、等で表現出来ます。

その他の感覚も、同様に表現が出来ます。これらも表現力として活用しましょう。

【ワーク① 五感＝視覚、聴覚、触覚、嗅覚、味覚から表現してみましょう。】

感情表現力

私たちはこれまで、笑顔が大切と教わりました。笑顔だけが大切な様に教わりました。

はじめの一步は、そこに異説を唱えます。私たちは、どんな商品、サービスを提案するにも、

「共感」や「説得力」が求められます。これらは、表情やエネルギーで大きく印象を変えます。

例えば、「なるほど、そうですね～」という共感するフレーズを、満面の笑顔で言われたら、表面的で、形式的で、信頼性に欠けるといませんか？

対して、笑顔とは反対の空気感や、エネルギーで、「なるほど～、そうですね～」と、低く、重く、渋く伝えたらどうでしょう？なんとなく、安心感や、信頼感を感じるとは思いませんか？実際の現場では、笑顔だけが大切では無かったのです。

プレゼンも、日常会話も、表情やトーンによって伝わり方が大きく変わります。

「〇〇さん、良かったらこの商品を一度お試しください」というトークを、笑顔パターン、重くて渋いパターンで比較してみましょう。

【ワーク② トーク例を元にトークトレーニングをしてみましょう。】

どんな表情やエネルギーが効果的か、鏡やスマホを使って確認してみましょう。

形式接客から感情接客へ

これまでの営業、接客研修は、果たして本当にお客様の心や感情に働きかけるものでしょうか？買い手主権のマーケットの時代に、「45°のお辞儀のしかた」「素敵な笑顔の作り方」という、良い人作りのトレーニングが主流になりました。しかし現在は迷走のマーケットの真ただ中です。マーケットの状態や反応が変われば、役立つ内容も変わります。

そこで、ビジネスコミュニケーションの目的を、次の二つの種類に分類します。

見せるコミュニケーションと接するコミュニケーション

皆さんのお仕事は、**見せる仕事**ですか、それとも**接する仕事**ですか？

見せる仕事

モデル、タレント、受付、司会業の様に、視覚的なイメージが商品の主になる職業の方々。

これらの人達には、マナー講座や、笑顔を作るトレーニングはとても有効でしょう。

接する仕事

人と直接触れ合う事によって関係を築く、商品を販売する、サービスを提供する職種。セールスマン、販売員、エステ、飲食店、ほとんどの人は、こちらの方に属します。ということは、見せるスキル同様、**接するスキル**を磨く事をおススメします。キーワードは「**心の距離**」です。

例えば一流ブランドショップの店員さんが、ピンと神経を張り巡らせて、「ありがとうございました」と、深々と頭を下げる姿と、行きつけの食堂のおばちゃんが、エプロン姿でクシャクシャの笑顔で、「今日もありがとう！お昼からも頑張っておいでよ！」と、ポン！と肩を叩かれた時とでは、どちらの方が心の距離が近いでしょうか？私たちも、この距離感を身に付けましょう。

専門家のエネルギー

業界の専門家としての、確かさや安心感、信頼感を身に付けましょう。

専門家と呼ばれる人たちは、明るく、爽やかだけではなく、いざという時には、渋さや重厚感が漂います。私たちセールスマンが身に付けたいのは、この空気感やエネルギーです。

これらは、どれが良い、悪いという事ではなく、業種やブランドイメージによって使い分けが必要だという事です。はじめの一步は、**形式型営業**から、**感情型営業**への変身を提案します。

【ワーク③ 専門家と呼ばれる職業の人と、その特徴を書き出してみましょう。】

感情表現トレーニング

喜怒哀楽の中でも喜・楽のエネルギーは、既に私たちの中に浸透しています。

それとは対極の、**怒・哀**のエネルギーを特に意識してトレーニングしましょう。

それによって感情表現に、**本気度、情熱、幅、深み**が加わります。

怒りのエネルギーは、本気、本音、情熱、勇気と映ります。

怒りのエネルギーで、「**〇〇さん、一緒に頑張りましょう！**」と訴えたと、熱量を感じませんか？

哀のエネルギーは、心からの、共感、親近感、説得力と映ります。

「なるほど、そうですね。**お気持ち分かります**」。心の奥深くに届く様子が分かりますよね。

この、**怒と哀**のエネルギーを意識しながら感情表現のトレーニングを行います。

ペアを作って、**喜・怒・哀・楽**を意識して、相手の名前を呼び合います。

喜びのエネルギーで、「**田中さん♪**」 怒りのエネルギーで、「**田中さん！！**」

哀のエネルギーで、「**田中さ～ん☺**」 楽のエネルギーで、「**☆た～な～か～さ～ん☆**」

照れずに大胆にやってみてください。照れは私の感情です。

私の感情は横に置き、お客様の利益を優先してトレーニングしましょう。

【ワーク④ ペアを組んで、相手の名前を、喜怒哀楽を意識して呼んでみましょう。】

8章 想像力トレーニング

奪われた想像力を取り戻す

豊かな時代の、知識教育、暗記教育によって奪われた想像力を取り戻す事から始めましょう。
一般的なビジネスシーンに必要な想像力とは、見たもの、聞いたもの、触れたものから発想を広げる能力です。全てのものに、「～ということは？」の意識を向けてみましょう。

「～ということは？」トレーニング

私たちの会話は、「良い天気だね」⇒「そうですね」という単調なパターンがほとんどです。
もちろん、これでも会話としては十分に成立しているのですが、ここに、「～ということは？」と付け加えると「連想」が始まります。この「連想」の習慣作りの為のトレーニングを行います。

「良い天気だね」⇒**ということは**⇒「お出かけしよう」⇒**ということは**⇒「〇〇さんも誘ってみよう」⇒**ということは**⇒「〇〇に行けば喜んでくれるかも」⇒**ということは**、という具合です。

次の例題から**～ということは？**が広がるとどうなりますか？

「コミュニケーション力が高まり、成果が20%アップしたらどうなりますか？」

この例題からスタートして、「～ということは？」を10回繰り返してみましょう。

想像の中にこそ本物の自由があります。常識の枠を破って大胆に描いてみましょう。

「コミュニケーション力が高まり、成果が20%アップした」⇒①「収入が増える」

⇒②「社内の評価が高まる」⇒③「昇進する」等、大いに想像が広がりそうですね。

【ワーク① 以下の例題から**～ということは？**を10回繰り返してみましょう。】

例題「コミュニケーション力が高まり成果が20%アップした」**～ということは？**

⇒① () ⇒② () ⇒③ ()
⇒④ () ⇒⑤ () ⇒⑥ ()
⇒⑦ () ⇒⑧ () ⇒⑨ ()
⇒⑩ ()

他にも以下の例題から想像を膨らませてみましょう。

例題①「明日は予約がいっぱいだ」⇒**ということは？**

例題②「今年は赤い服が流行るらしい」⇒**ということは？**

想像したものを、どう表現出来たのかも大切です。

頭の中で思い浮かべるだけでなく、書く事をお薦めします。

書けたという事は、想像が形になった証です。書けたものは語れます。語れたものは伝わります。

ワーク①の、「～ということは？」の10個目は、どんな結果で終わりましたか？

その結果は、**具体的な表現**でしたか？それとも**抽象的な表現**でしたか？

描き方が抽象的だと伝え方も抽象的になりがちです。

描いたものを具体的に伝える為にも、トーク、フレーズ、ボキャブラリーの準備が大切です。
それらは情報収集力のレッスンで詳しくトレーニングします。

4つの想像力

1. 人に対する想像力

人の行動や表情、発言から、その人の「思い」をキャッチしましょう。
仮説力や洞察力を駆使して、言葉の奥にあるものに気付く事です。人には感情があります。
感情は常に動いています。昨日YESと言った人が今日もYESとは限りません。
人々の、年齢、職業、立場、趣味、家族、様々な角度からその人の思いを想像してみましょう。
【ワーク② 最近出会った人を思い浮かべ、その人はどんな人が想像してみましょう。】

2. 時に対する想像力

月末になるといつも慌てる人がいます。これこそが時に対する想像力の欠如です。
同じヶ月が12回繰り返されて一年が過ぎているわけではありません。月によって人々の動きに
傾向がある事を知りましょう。週、日、時間によっても行動や心の動きに違いが生まれます。
ワークシート集の、「月別アプローチトーク作成シート」を活用して、毎月の人々の動きを予測
しましょう。
【ワーク③ 今月は、来月は、どんな月か想像してみましょう。】

3. 物に対する想像力

商品やサービスは、全て人々の欲求を満たす為に存在しています。
ということは、物に対する想像を膨らませる事は、商品、サービスの価値を知る事に繋がり、
どんな人に役立つのか？という見込み客像が明確になります。
また、物に対する想像力で、お客様の持ち物一つからでもその人の価値観を知る事に繋がります。
【ワーク④ 人々の持ち物から、その人はどんな人なのかを想像してみましょう。】

4. 事に対する想像力

物同様、事にも人の思いが込められています。行事、イベント、全ての事に想像を膨らませると、
参加する目的や、主催者や運営者の思いを知る事にも繋がります。
【ワーク⑤ 行事やイベントの目的、主催者、参加者の思いを想像してみましょう。】

想像力応用編「描かせ力」

商品、サービスには、**有形の商品**と、**無形の商品**があります。そのどちらにせよ、見込み客が求めているものは、商品から得られる利益です。それらを見込み客がどれ程描けたか、想像出来たのかが契約のポイントになります。**描かせ力**が鍵なのです。

描かせるとは、私たちの提案によってお客様の心に反応を起こす事です。

「なるほど!」「確かに!」「すごいね〜!」等の、共感、納得、賛同の反応を起こし、「**感動する**」「**腑に落ちる**」という心の状態を作る事です。

感動のメカニズム

人々が、元々持っている情報と新しく入った情報とが触れ合った時に、「**感動**」や、「**腑に落ちる**」という状態が生まれます。その人に入っている情報を予測し、仮説を立てる事が必要です。

そして、その人が元々持っている情報の近くに、新たな情報を投げ掛けないと心のストライクとして反応しません。その人が描き易い「**事例**」や「**例え話**」を準備しましょう。

同じ物事でも、人によってピンと来るものが違います。幅広い人々を反応させる為にも、幅広い情報収集に取り組みましょう。情報収集力のレッスンでスキルを磨いて下さい。

描かせ力の事例

メディアの世界は描かせ力の宝庫です。歌の世界で発見した、「描かせ力」の事例をご紹介します。

「**海**」を題材にした歌が沢山ありますが、演歌とポップスで、どちらが日本海で、どちらが太平洋かが、ほぼパターン化されて決まっています。

演歌に出て来る日本海は、天気は雨、季節は冬、波は高く、浜辺は岸壁、出て来る女性は着物姿。ポップスの太平洋は、天気は晴れ、季節は夏、波は穏やか、浜辺は砂浜、出て来る女性は水着姿。この様にパターン化された情報が届くと、私たちは心の中で同じ画を描き、全員に同じ感情が芽生えるのです。描かせ力のポイントは、「**シーンを語る**」、「**動画で語る**」、「**台詞で語る**」事です。これらの語り方を意識すると、相手の感情に届きやすくなります。

【ワーク⑥ 最近の出来事をシーンや台詞を意識して語ってみましょう。】

想像カトレーニング応用編「加工力」

私たちの言葉は、お客様が理解しやすいものを選んでいるでしょうか？

例「**A社の洗濯機の作動音は、40デシベルとかなり静かです**」

「**A社の洗濯機の作動音は、図書館の静けさと同じレベルです**」

例では、40デシベルという特殊な数値を、「**図書館の静けさ**」という、一般の人がイメージしやすい例に置き換えました。加工力とは、変換力です。

【ワーク⑦ プレゼン時によく使うデータや事例を他の表現に変換してみましょう。】

9章 情報収集力トレーニング

インプットの質と量がアウトプットの質と量を決めます。

多くの人々に対して、価値ある提案を行う上でも私たちの情報収集力が大切です。

情報を収集する目的は、**広げる**為と、**深める**為の二つの目的がある事を確認しましょう。

情報を広げる

私たちの情報には偏りがあります。

多くの人は無意識に、自分の興味や関心のある事のみにアンテナが向いています。

人気のアイドルグループは？・北島三郎の代表曲は？・プロ野球の順位は？

人気のファッションモデルは？・主要国の元首は？

これらの質問にも、得意不得意な分野があるはずで、これが私たちの情報の偏りです。

本を買う時も、新聞を読む時も、テレビ番組を選ぶ時も、インターネット情報に触れる時も、私たちは興味、関心のある情報にだけ目を向けがちです。

しかし、これからは幅広い情報に目を向けましょう。その為にも自身の情報の傾向を知る事です。

それらの傾向が分かれば、その対極、類似、関連の情報を意識出来ます。

スポーツが好きな人は芸術を、犬が好きな人は猫を、アクション映画が好きな人は恋愛映画を。

何が対極で、何が関連した情報かを知るだけでもアンテナの向きや感度が変わります。

幅広い情報収集の為のルーティンを作りましょう。

新聞を隅々まで読む、朝の情報番組を見る、ネットニュースを見る、専門外の本を買う。

意識すれば行動可能な簡単な事ばかりです。何からでも結構ですから、今日から始めて下さい。

はじめの一步の会員さんが実践する素敵なアイデアをご紹介します。

「行列には並べ、人混みには首を突っ込め、人の誘いは断るな」素晴らしい取り組みですよ。

私たちも見習って新しい情報に触れるチャンスを自ら創作しましょう。

【ワーク① 情報の得意分野、不得意分野を書き出してみましょう。】

情報を深める

私たちは業界の専門家として、お客様に様々な情報を提供する義務と責任があります。

商品情報、社内情報、業界情報には誰よりも精通すべきですし、その意識の高さと、努力の量が、お客様から選ばれる理由となります。

情報の仕入れ先

社内情報、業界情報、社会情報の質と量を高める為にも、業界内や、業界外のコミュニティや勉強会、交流会等に積極的に参加しましょう。

商品情報については、パンフレット、資料、上司、先輩、同僚からのアドバイス、お客様の愛用情報やご意見に積極的に触れましょう。

業界の専門家として深めるべき情報内容と、情報源、情報収集法を具体化して下さい。
どんな情報に対しても、「～**とうことは？**」の意識で、得た情報に想像を加えて下さい。

情報を深めるとは、**情報に想像を加える**事です。

情報を広げる為にも、深める為にも想像力「～**とうことは？**」をフル活用しましょう。

【ワーク② 情報を広げる方法と、深める方法を具体化しましょう。】

10章 アドリブカトレーニング

人生やビジネスの現場には正解が存在しません。

正解らしき方向へ常に前進であり、その行程の全ては、**機転とアドリブ**の積み重ねです。

アドリブには、自由な発想、圧倒的な情報量、即座の反応、言い切る勇気が必要です。

自由な発想を手に入れる為に、**視点、想像の振れ幅**を広げるトレーニングを行います。

想像の振れ幅

アドリブとは、私の想像力と、相手の想像力の幅と深さの対比で決まります。

多くの人々は常識や当たり前の範囲の中で生きていますので、私たちが、その**範囲を超えた想像力**を手にする事で、相手からの予想しない反応に対して対処が可能になります。

即座の想像力

アドリブカのトレーニングの一つは、想像力トレーニング「～**とうことは？**」の応用です。

数人のグループを作り、一つのテーマに対して、「～**とうことは？**」のバトンリレーを行います。**とうことは？**トークがグルグル回る中で、「え～、それってどういう事？」「あらあら、**そっちの方向に行くの？**」という事が起きるはずです。そんな時でも何かを返す事が大切です。どんなトークが返って来ても、即座に次に繋げる能力を身に付けましょう。

【ワーク① グループで「～**とうことは？**」を数周回してみましょう。】

風が吹けば桶屋が儲かる力

アドリブカトレーニングの二つ目は、本来関連の無いものを関連付けるトレーニングです。

コーラが好きな人には、はじめの一步が役立つ。演歌が好きな人には、はじめの一步が役立つ。

一見、関連が無い様に見えるものでも、双方に対して、「～ということは？」を膨らませて行くと、必ずどこかで繋がります。これが、「風が吹けば桶屋が儲かる力」トレーニングです。

【ワーク② どんなものでも、私の商品、サービスに繋げてみましょう。】

11章 解釈力トレーニング

多くの人と出会う私たちセールスマンは、多様な価値観に柔軟に対応する必要があります。

その為にも解釈力を高め、対応出来る幅を広げましょう。解釈力が高まると、物の見方、捉え方、受け取り方が大きく変わります。その能力は、見込み客発見や、プレゼンテーション、反論処理、クレーム対応等の能力に良い影響を与えます。解釈力は、視点、想像の振れ幅がポイントです。

正解を手放す

豊かな時代の教育により、私たちには、「100点主義」が染み付いてしまいました。

教育の現場には、いつも100点という基準点がありました。

テストで85点を取った子供に対して、「惜しかったね、もう少し頑張ったら100点だったのに」と、ほとんどの親は足りない15点に目を向けます。

この、「100点主義」の反応が、私たちの人生やビジネスの現場にも現れます。

100点主義は、「足りない」だけではなく、「違う」ものにも同じ反応を生み出します。

私が教わった事と違う、知っている事と違う、やり方が違う、順番が違う。

成果に繋がった事でさえも、「違う」という事で、注意やお説教の的になる事も。

これらも、「正しい答え」が存在するという思い込みによる、○か×か、白か黒かの判断基準によるものです。日常生活の中で当たり前とされている事にも、あえて疑問を持ってみましょう。

「見ないテレビは消しなさい!」。小さい頃によく聞いた言葉です。

これは電気代の為? 最近のテレビの電力消費量は驚くほど低下しています。

映像だけではなく、音声からもタイムリーな情報収集が出来るので新聞代よりお得かも?

音声は防犯効果になるのでは? 解釈を広げれば、点けっ放しのメリットも確かに存在します。

これらを屁理屈と考えず、別の視点や解釈と捉え、異説、逆説の中の可能性を探して下さい。

【ワーク① 常識、当たり前と思っている事を書き出してみましょう。】

異説、逆説を語る

視点、想像の振れ幅を広げるには、常識や正論に対して、**異説**や、**逆説**を創作する事です。
真逆の発想は、思わぬ発見をもたらします。当たり前、正しいと思っている事の中にも、
僅かな余白を発見し、常識を逆転させましょう。

常識や当たりの真逆に、真理やストーリーを創作するトレーニングを行います。

「**諺（ことわざ）変換ゲーム**」 故事・諺は、永年の真理であり、常識や当たりの象徴でもあります。これらをあえて改造し、**異説**、**逆説**を唱えてみましょう。

例えば、「**石の上にも三年**」

本来の意味は、どんなに冷たい石でも三年座れば温まる事から転じて、何事も耐え忍べばいつかは事を成すという意味ですが、これを、「**石の上にも三分**」に変え、その後続くトークを創作しましょう。同様に、以下のワークで他の諺も変換してみましょう。

【ワーク② 以下の例題の逆説を創作しましょう。】

例題① 石の上にも三年 → 石の上にも三分

例題② 早起きは三文の得 → 夜更かしは三文の得

【ワーク③ 以下の例題の○部に、自由に数値、言葉を入れて異説を創作しましょう。】

例題① 仏の顔も○度まで

例題② ○○は成功のもと

新たな視点や、想像の振れ幅を持つと、これまでとは違うストーリーが創作できます。
業界の当たり前、会社の当たり前、全ての当たりに、新たな視点を向けてみましょう。
これは、常識を否定する為のトレーニングではなく、見直す為のトレーニングです。
また、常識破りと、常識知らずは違います。その点には十分注意しましょう。

【ワーク④ 解釈力、応用力が身に付くとどうなりますか？】

12章 発見力トレーニング

発見する事が全ての始まりです。発見力こそが、営業や接客のきっかけを作ります。
商品の魅力を発見し、見込み客を発見し、ニーズを発見し、きっかけを発見し、可能性を発見し、
発見力が、セールスやコミュニケーションの成果を左右すると言っても過言ではありません。

発見力で注意するポイントは、視覚的、物理的に見た事や聴いた事だけに反応するのではなく、
そこから想像し、心の奥にある思いや、背景を発見する事を意識しましょう。
その為には、全てに対して、「～ということは?」「もしかして?」「なぜ?」の思いを持って、
深掘りや、探る事を意識しましょう。

魅力を発見する

魅力発見の能力は、私たちの視点、想像力、解釈力が大きく影響しています。
商品の魅力、会社の魅力、業界の魅力、仕事の魅力、仲間の魅力、お客様の魅力等、様々な魅力
発見のワークに取り組みましょう。そして発見した魅力には必ず「～ということは?」の、想像を
加えて、その後のストーリーを大きく広げてください。

発見、即行動は本能

発見したら即行動を起こすのは私たちの本能です。
ゴミが落ちていたら拾う。困っている人を見つけたら声をかける。このようなシーンに遭遇したら、
多くの人が即行動を起こせるはずです。行動を起こさなかった事で後悔した経験はありません
か?後悔したという事は、私たちのあり方の前提が、「発見したら行動する」様に設定されている
事の証です。発見出来れば、気付く事が出来れば、私たちは自然な反応として即行動を起こせる
のです。発見力を磨く事は、行動力を高める事にも繋がります。

新たな商品の魅力に気付くともっと商品の事が好きになります。ということは、
もっと多くの人に使ってもらいたいという気持ちが高まります。
新たな会社の魅力に気付くと、もっと会社の事が好きになります。ということは、
もっと会社に貢献したいという気持ちが高まります。
新たな自分の魅力に気付くともっと自分の事が好きになります。ということは、
もっと積極的になり、自信が湧き、挑戦意欲が高まります。

再発見力

発見とは、新たなものばかりではありません。
私たちの視点や、想像力が変化すると、これまでの全ての物事に対しての見え方が変わります。
これこそが再発見力です。
常識の見直し、当たり前の見直し、また、無意識を意識する事で再発見力を高めましょう。

【ワーク① 以下について、それぞれの魅力を発見して書き出してみましょう。】

- ① 商品の魅力 ② 会社の魅力 ③ 仕事の魅力 ④ 仲間の魅力 ⑤ 私の魅力

課題を発見する

魅力同様、課題や改善すべき点にも目を向けましょう。それらに向き合うには勇気が必要です。しかし、それらを発見出来れば改善への行動が起き始めます。

【ワーク② 課題、改善すべき点を書き出してみましょう。】

発見とは創作

発見は事実のキャッチだけではなく、事実から想像して創作する事も出来ます。

魅力や課題の発見は、魅力や課題の創作と同義語だという意識を持てば、多少の短所を、長所に変換する事が可能になります。短所はプラスへの可能性であり長所の種でもあります。

想像力を活用して、マイナスをプラスに転換しましょう。

【ワーク③ 短所と思っているものを、長所に変換してみましょう。】

セールスプロセス編

ここからは、セールスプロセスの具体的な実践トレーニングです。

見込み客発見、アプローチ、プレゼンテーション、クロージング、反論処理、紹介依頼、アフターフォロー、クレーム対応、リクルーティング、と各章は進行して行きますが、実際の現場では、これらは継ぎ目のない流れとして進行します。

また、順序も全てこの通りではありません。各章の本質を捉えて柔軟に応用して下さい。

13章 見込み客発見

はじめの一步流「見込み客」の定義

「見込み客とは、見込みのある客。商品に対して利益や可能性を感じてくれる仮説が成り立つ人」

「セールスとは、幸せを与える仕事」。見込み客発見とは、**幸せの種**を探す事。

見込みとは想像

見込みとは想像であり仮説です。

「商品から利益や可能性を感じてもらえる」という具体的な想像や、仮説が成り立つ人のみが見込み客です。全ての人は、「潜在見込み客」であって、ニーズや問題意識が顕在化していない場合には見込み客とは言えません。

見込み客の判断基準

見込み客かどうかの判断基準として、魔法のことは「ちょうどよかった！」が活用出来ます。

「ちょうどよかった！」人のみが見込み客です。

ちょうどよくない人にアクションを起こす事が、全てのトラブルの元です。

会話の最中に、「ちょうどよかった！」と思えた時には、見込み客との間に一致、共感、共有、興味などの感情が芽生えます。

「九州の出身です」に、「私もなんです！」は、地域の一致。

「〇〇さん知っています」に、「ちょうどよかった！」は、人や業界の一致でしょう。

「あと10%〇〇出来たら良いな」に、「ちょうどよかった！」は、目的の一致と想像出来ます。

私の商品は、どんな人に、「ちょうどよかった！」と言えるのかを想像し、見込み客像を具体化しましょう。

全ての人に役立つ

「私の商品は、全ての人に役立つ」と一括りにした見込み客像の表現と、

「私の商品は、Aタイプの人に役立つ」「Bタイプの人に役立つ」「Cタイプの人に役立つ」

というパターンを、100種類持った、「全ての人に役立つ」という表現では、大きく異なります。

前者は、曖昧で大雑把な、「全ての人」ですが、後者は、細分化、具体化された人が集まった、

「全ての人」です。この違いを知り、後者のパターンの見込み客発見能力を身に付けましょう。

個人消費者を対象とするセールスの場合は、性別、年齢、職種、家族構成、性格、影響力、趣味、出身、競合、前例、等の情報を意識しましょう。

法人を対象とするセールスの場合は、業種、規模、経営理念、歴史、社風、決定権者、競合、前例、お付き合い企業、所属団体等の情報を意識しましょう。

【ワーク① 私の商品、サービスは、どんな人に役立つのかを具体化しましょう。】

同じ商品、サービスを提案するにしても、私の得意な見込み客層と、不得意な見込み客層が存在しているはず。全ての人を得意分野にした方が理想的ですが、現実にはそうは行きません。得意な層で成果を上げながら、不得意層に挑戦しましょう。

挑戦する場合は、得意な層 8：不得意な層 2 の割合で挑戦してみましょう。

【ワーク② 私の得意な見込み客層を明確にしましょう。】

発見する力

同じ情報に対して、「**ちょうどよかった！**」と、反応できる人と、出来ない人がいます。

その差は、想像力、アドリブ力、発見力の差です。何の会話に対しても、「**ちょうどよかった！**」と、反応出来る様にトレーニングしましょう。

【ワーク③ 「ちょうどよかった！」トレーニング】

ペアを作り、一人が自己紹介や興味のある事を 1 分間スピーチをして下さい。

もう一人は、その話の中から、「**ちょうどよかった！**」と、いくつキャッチ出来たかカウントして下さい。まずは内容の濃さよりも数を追いかけてみましょう。

見込み客の条件

見込み客の**条件第 1 位**は購買能力がある事です。どんなに必要性を感じていても購買能力が無い人に提案してはいけません。「**買いたい**」けど、「**買えない**」人への提案は、私たちの成果に繋がらないだけではなく、見込客に辛い思いをさせてしまいます。

どんなに興味を持ってくれていても、購買能力が無い人には提案しない事を決めましょう。

購買能力については非常にデリケートな情報なので、質問する事が困難です。

質問するのではなく、見込み客情報や会話の中から想像し、洞察し、読み取りましょう。

条件第 2 位は、目的が明確な人です。

どんなに興味を持ってくれていても、その商品を使う目的が無い人は購入には至りません。

英語を習いたい人よりも、留学が決まっている人の方が可能性は高くなります。

興味やニーズに加えて、見込み客の目的を発見して下さい。

見込み客の立場を知る

見込み客のニーズ、興味、好みを知る事はとても大切ですが、個人的な理由に対する提案は、個人的な好みで断る事が可能です。

立場に対する提案は、個人的な好き嫌いでは判断出来ない所に購買決定の基準があります。

立場を発見出来れば、より深いアプローチが可能になります。

【ワーク④ それぞれの立場を想像してみましょう。】

社長、部長、中堅営業マン、新人営業マン、二年生営業マン、店長、父親、母親、子供

見込み客リストに仮説欄を作る

見込み客リストや顧客リストの中に、「**仮説欄**」を作ってください。

ほとんどのセールスマンは、アンケートや会話からキャッチした、**事実の情報**だけをリストに記入しています。情報を元に、想像した事や仮説を書く事でお客様の心の声を発見出来ます。本音を発見出来れば、これまで以上の深い提案が出来るはずです。

見込み客発見の手法

- ①飛び込み ②紹介 ③インフルエンサー紹介 ④交流会 ⑤セミナー集客
⑥ SNS、WEB集客

見込み客発見の方法は様々な手法がありますが、①の飛び込み営業は、住宅事情や個人情報に対する意識の変化によって困難になって来ました。それでもあえて行うなら、キャッチコピーやフレーズ力が重要です。長話をするチャンスが見込めないなら一言勝負。
見込み客の興味を引く、インパクトのあるトークや、フレーズを準備しましょう。

②③の紹介は、契約時や納品時の、見込み客が顧客に変わった直後が効果的です。
このタイミングは、お客様の、商品やサービスに対する期待度が最も高まっている時です。
「**鉄は熱いうちに打て！**」、紹介依頼のレッスンで、具体的なトークをトレーニングしましょう。

④の交流会は、新しい人脈開拓にとっても効果的です。ポイントは、主催者との信頼関係や応援してもらえる自分作りです。交流会必勝法のレッスンで、様々な手法をトレーニングしましょう。

⑤のセミナー集客も効果的です。一対一の個別プレゼンは、見込み客にも覚悟が必要ですが、セミナーだと、押される感が少し和らぎ安心です。
セミナーにお誘いする時には、目的や流れをしっかりと伝えてください。

「〇〇をご提案させて頂きたいので、セミナーにご参加されませんか？もし興味が無ければ無理にはお勧めしませんのでご安心ください」と、安心感を与えながらお誘いしましょう。

「**良いからおいで、〇〇さんに役立つ話だから兎に角おいで！**」

このパターンのお誘いは、トラブルの元です。

お誘いの目的をしっかりと伝えましょう。

セミナー集客はSNSの普及拡大の影響もありとても有効な手段です。

セミナー時に、人々の心を動かす為にも、スピーチ力を磨きましょう。

⑥のSNS、WEB集客も、大きな効果が期待出来ます。

発信する情報の質は、リアルなコミュニケーション力と比例します。

媒体としてWEBを活用しますが、目的は画面の向こうの見込み客をクロージングする事です。

心に響くフレーズのチョイスや、利益を大きく想像させる文章力も高めましょう。

一瞬で注目させる画像や動画等も活用しましょう。

SNSによる情報発信は、協力者がいると効果絶大です。多くの人に応援してもらいましょう。その為にもリアルなコミュニケーション力を高め、日頃から信頼関係を構築しておきましょう。

【ワーク⑤ 見込み客発見の手法と、期待できる効果を明確にしましょう。】

14章 アプローチ

はじめの一步流「アプローチ」の定義

「アプローチとは、見込み客の心の扉を開け、興味のクラス上げをする事」

セールスプロセスにおいて、アプローチが最も大切なポイントであり、成果に対する重要度は、およそ8割を占めると言ってもいいでしょう。

アプローチの目的は二つです。

① 安心を与える事 ② 興味を与える事

アプローチとは、本題へ向かう為の一步であり、お見合いの申し出の位置付けです。押し売りでもなければ、お願いでもありません。お互いの興味を確認する事です。その為にも、セールスマンと見込み客の、信頼と安心感が不可欠です。

信頼とは、業界の専門家として精通しているのか？という情報量と、本気の人なのか？という、空気感やエネルギーで決まります。情報量は知識や探求心の問題、本気度はエネルギー、モチベーションの問題です。

①「安心」は、見込み客に対する配慮、心遣いから生まれます。

安心を与えるには、見込み客の、不安や警戒の原因を知りましょう。「何か買わないといけない」「断れない」「役に立つのかな？」が、見込み客の主な不安の正体です。

「何か買わないといけない」を、解決するには「何か」を明確にしてあげる事です。こんな目的の商品、こんな利益の商品、いくらの商品、買ったらどうなるか？買わなかったらどうなるか？今日決めなくてはいけないのか？あなたから買うのか？これらの中から、見込み客の不安の材料を発見し取り除いてあげましょう。

お金の話を先に

古い時代のセールススタイルは、本題と、お金の話がいつも最後に出て来ます。

その手法は、豊かな時代や、3%の超一流の人には有効ですが、不安定な時代、60%の平均的な人にとっては逆効果です。

アプローチをする相手が、3%タイプの人か、60%タイプの人かを見極めてください。

それによってアプローチの手法や、提案法が変わって来ます。

断り方、買わない事を提示する

「断れない」という不安を取り除くには、断り方を先に提示してあげる事です。

「〇〇さんに役立つと思っていますが、もし必要無いと思ったら、はっきりと断って下さいね」と告げて本題に入りましょう。

「説明会の途中でも、必要無いと思ったら遠慮なく教えて下さいね。その時は一緒に退場しましょう」セミナーや説明会でのプレゼンの場合は、この一言を伝えてください。

これは断られる為ではなく、安心を与え、セミナー参加のハードルを下げる為のトークです。

「役に立つのかな？」への解決策は次のトークが有効です。

「〇〇さん、買うか、買わないかではなく、役立つかどうかを判断して頂きたいのです」

ほとんどの見込み客は、不安や警戒の気持ちから、判断の機会そのものを拒否してしまいます。

次のトークも効果的です。

「〇〇さん、買うと決めて聞かないで下さいね。でも買わないと決めて聞く事もやめて下さい。まずはしっかりと確かめて頂きたいのです」

買う事をこちらから否定するのは、見込み客が買わない意志を手放す為の、心理的な交換条件です。

アプローチの段階では、YESでもなく、NOでもないというニュートラルな状態を作り出せばOKです。YESに変えて行くのは次の段階からです。

「心の変化6段階」を意識して、見込み客の心の変化をキャッチしましょう。見込み客の心は、②の警戒のレベルなのか、③の一部受け入れているレベルなのかを察知して下さい。

断定トークよりも仮説トークで

アプローチの段階で、「絶対」「必ず」等の断定トークは、見込み客の逃げ道を塞いでしまいます。

逃げ道が無くなると入り口を閉ざしてしまいます。この場合は、「もし」「もしかしたら」等の、仮説トークで会話を進め、見込み客の心の扉を段階的に開きましょう。

質問の達人から洞察の達人に

これまでの教えでは、セールスマンは、「質問の達人になれ」「聞くが8割」と、教わりました。

これは、豊かな時代にのみ通用する手法です。

不安定な時代には、セールスマンが質問をすればするほど、「あなた、私に何を言わせたいの？」と、警戒や拒否の感情が芽生えて逆効果です。

これからは、「質問の達人」になる事に加えて、「洞察、読み取りの達人」を目指しましょう。

洞察の達人の質問力は無敵です。「新時代のセールスマンは読むが8割です！」

【ワーク① 見込み客の不安や警戒の原因は何かを書き出してみましょう。】

結論から話す

アプローチの目的の二つ目、「興味を与える」には、結論を知ってもらう事です。

結論を盛り込んだ仮説トークを創作しましょう。

「もし、契約率が20%アップしたら」

「もし、経費が10%削減出来るとしたら」

「もし、今と同額で、最新型の機種が使えたら」これが結論です。

契約率アップ、経費の削減、同額で最新機種、を求めている人のみが、その手法やシステムに興味を持ちます。プレゼンテーションに進んで良いのは、この時にYESの反応を示してくれた人、またはその手応えを感じた人のみです。

費用対効果を加えると、より強力なトークになります。

「もし、契約率が20%アップするなら、30,000円の自己投資は価値がありますか？」

自己投資額30,000円に対して期待できる効果は、契約率20%アップです。

仮説の入り口から、どんどん「～ということとは？」で、期待と可能性を広げましょう。

【ワーク② 結論を盛り込んだ仮説トークを創作しましょう。】

3%、60%、タイプ別アプローチ

3%の超一流の人と、60%の平均的な人では、興味のポイントや返って来る反応が違います。

3%の人には、本音、本気の大胆なアプローチを。

キーワード例

- ・あなただからこそ
- ・社会の為に
- ・皆の為に
- ・夢の実現
- ・力を貸して下さい
- ・周囲の人々の為にも
- ・情報に敏感な〇〇さんなら
- ・応援して下さい

60%の人には、配慮、気遣いの安心トークと、皆そうなんです、という共感トークを。

キーワード例

- ・安心して下さい ・無理には勧めません ・私もそうでした
- ・〇〇さんも興味持ったお話しです ・〇〇万人の人にお使い頂いています
- ・〇人に一人がお使いの商品です ・必要なければ断って大丈夫です
- ・まずは確かめる為に ・まずは15分だけ ・まずは二人だけで

何故ならばの説得力

①「保険に入っていた方が何かと安心ですよ」

②「40代は、人生の重みが違うと思いませんか？年齢や、立場、可能性に見合った保険をご検討下さい。安心を手にしてこそ大胆な人生が送れますよ」

①と、②の違いでもある、「何故ならば」を表現するトークや、「きっとこうなりますよ」と可能性を表現するトークが入ると説得力が増します。

実は、②のトークには、何一つ確定的な事実やデータは含まれていません。

それでも、「何故ならば」や、「可能性」を含んだトークは説得力や安心感に繋がるのです。

アプローチは可能性へのノック

アプローチは、商品、サービスを提案する入り口にしか過ぎません。

ノックしないと、YESなのか、NOなのかも分かりませんし、見込み客も答え様がありません。

提案していいですか？興味持ってくれそうですか？確かめてくれますか？判断してくれますか？教えてくれますか？聞かせてくれますか？

これらの気持ちと、ほんの少しの勇気を持って、見込み客の心をノックしましょう。

「セールスとは、NOと言う人をYESと言わせる仕事ではなく、YESと言う人をより多く探す仕事である」これが、はじめの一步流のセールスのスタンスです。

ノックして反応が無かった人はそれ以上追いかけない事をお勧めします。

いつまでも答えの出ない人を待ち続けるのは、恋愛ドラマでは美談ですが、ビジネスの現場では何の成果も生みません。また、追いかける度が過ぎると、ビジネスストーカーになってしまい、拒絶されます。新しい成果に向けて、次の人へアクションを起こしましょう。

興味、共感、承認する

アプローチ面接では、見込み客の課題や可能性の種に対して最大の興味を持って会話を深めて行きましょう。興味、共感、承認の反応を高める為には、人々の感情の動きに敏感になる事です。多くの人々を幸せに導く為にも、多くの人々の心を知る事です。

その為には、心の動きを描写した情報に多く触れましょう。映画、ドラマ、小説、歌等から、人々は、何を喜び、何に悲しみ、何が好きで、何を嫌うのかを知る目的で情報に触れましょう。

「共感してあげている」に注意

共感、承認の気持ちを表現する時には、表情、エネルギーに注意しましょう。

「私もそう思います」（共感）、「素晴らしいですね」（承認）等のトークを笑顔で語ると、

「共感してあげている」「承認してあげている」という感じに映ってしまい逆効果です。

「褒める」も同様に、「褒めてあげている」にならない様に注意しましょう。

これらは全て「上から目線」に映ってしまいます。

アプローチの着地点

アプローチは、あくまでも提案の入り口です。

見込み客の興味や、安心感が確認出来たら、本題や、正式なプレゼンの場へ導きます。

見込み客に、次にどうして欲しいのかをこちらからしっかりと提示しましょう。

「セミナーにお越し下さい」「来週1時間だけお時間頂けますか？」

と、こちらからのリクエストをはっきりと伝えましょう。

ここでNOの反応が出る場合には、可能性は薄いでしょう。

こちらからのリクエストを伝える事は、テストクロージングの役目も果たします。

【ワーク③ アプローチの着地点をパターン化しましょう。】

15章 プレゼンテーション

アプローチで**可能性、興味**の入り口が開いたら、いよいよプレゼンテーションです。

はじめの一步流「プレゼンテーション」の定義

「プレゼンテーションとは、見込み客と共に、商品、サービスを活用した未来を想像し感動を共有すること」

プレゼンテーションこそ、想像力「～ということとは？」をフルに活かす場面です。

商品、サービスから得られる利益や可能性が、見込み客の心の中でどの様に広がって行くのがポイントです。

プレゼンテーションの準備

商品、サービスに対する知識や情報は十分ですか？私たちの商品、サービスが人々に与える利益と目的は？特長は？競合は？商品情報、業界情報、社会情報を、様々な角度から再度確認しておきましょう。そして、見込客と共に未来のイメージを大きく膨らませる為にも、私たちの想像力を最大限に高めておきましょう。

「～ということは？」を使って、私たちの商品、サービスが見込み客にどんな利益を与えるのかを想像して、フレーズ化しておきましょう。

【ワーク① 商品、サービスから得られる利益は？特徴は？競合は？】

見込み客の想像を超える

見込み客が興味を持ったキーワードから、「～ということは」がフル回転です。

「見込み客の想像を超える提案」が、キーワードです。

見込み客の想像以下の提案だと、見込み客はガッカリします。

見込み客の想像通りの提案だと、見込み客は納得します。

見込み客の想像以上の提案だと、見込み客は感動します。

その度合いがもっと大きくなると、見込み客は感謝します。

見込み客が感動するレベルのプレゼンは、私たちの想像力によって生み出されます。

【ワーク② 商品、サービスを使うと見込み客の未来はどのようなでしょう？

「～ということは？」を10回繰り返して想像してみましょう。】

立場に対するプレゼン

見込み客の、個人的なニーズに対して提案すると同時に、見込み客の、立場に対して提案する事も大切です。立場があるという事は、見込み客の影響を受ける人がいるはずです。

「〇〇さんの大切な方の為にも」という提案が出来るのです。

見込み客にとって大切な人を、プレゼンの中に登場させましょう。

登場人物が多いプレゼンは、商品、サービスに対する価値や費用対効果が更に高まります。

【ワーク③ 見込み客の立場には、どんな責任、義務、影響力があるでしょう？】

背景を語る

商品、サービスが生まれた理由、歴史、経緯、誕生秘話、開発秘話等の背景を調べてみましょう。

そこにはきっと壮大なロマンや感動の物語が潜んでいるはずです。

それを知ると、商品、サービスに対する思い入れが深まります。

背景を知り、商品について、「なぜ」を語れる様に準備しましょう。

【ワーク④ 商品、サービスが、どの様にして生まれたのかを調べてみましょう。】

動画で語る

登場人物が発見出来たら、プレゼンの中でその人に台詞を語らせましょう。

「便利になれば、〇〇さんもきっと喜んでくれますよ」と伝えるよりも、

「ありがとうございます、本当に便利になったよ」と〇〇さんもきっと喜んでくれますよ」

という会話調のプレゼンは、見込み客の心の中に、商品、サービスを活用した時のシーンが浮かびやすくなります。台詞で語ると、頭に届けるプレゼンから、心に届けるプレゼンへ、また、理解させるプレゼンから、感情に届けるプレゼンへと変わります。

会話調や台詞を用いたプレゼンを活用しましょう。

【ワーク⑤ 見込み客の影響を受ける人、登場人物は誰かを想像しましょう。】

有形商品と無形商品のプレゼンの違い

有形商品の場合は、見る、触る、感じる、比べる、という事が容易です。

この場合は、実演プレゼン、体感プレゼン、差別化のプレゼンがポイントになります。

無形の商品の場合は、見込み客の想像の中で契約まで導く訳ですから、私たちの描く力、描かせる力が重要になります。想像力、ストーリー創作力を高めましょう。

また、ニーズ顕在型の商品、ニーズ潜在型の商品にも同様の違いがあります。

自身の商品、サービスは、どちらのタイプのプレゼンが適切なのか研究しましょう。

【ワーク⑥ 私の商品、サービスはどちらのタイプ？ プレゼン時のポイントは？】

3%タイプと、60%タイプのプレゼンの違い

見込み客の層によってプレゼンの流れを変えましょう。

3%タイプの見込み客は、想像力豊か、1を聞いて10を知る、新しい情報に対しても、興味、好奇心、期待感の反応。

60%タイプの見込み客は、想像力が乏しい、1から10まで全部教えて、新しい情報に対しても、不安感、危機感、警戒心の反応が起きます。

両者の反応に違いがあれば、プレゼンもそれに合わせて変えるべきです。

3%タイプの見込み客は描くことが得意です。

ちょっとしたヒントからストーリーを広げてくれます。見込み客自身の中で、「～ということは？」が勝手に広がり始めるのです。

60%タイプの見込み客は描く事が得意ではありません。

だからこそ私たちがストーリーを創作してプレゼンをリードします。

「〇〇をお使い頂くと、きっこうなると思いますよ。ということは、〇〇の成果にも繋がりそうですね。そうすると、きっこうな効果も期待出来ますね」と展開し、見込み客から、「なるほど、なるほど!」「確かにそうだ!」という反応を引き出す、**腑に落とすプレゼン**を意識しましょう。

【ワーク⑦ 3%、60%、それぞれの見込み客へのキーワードやストーリーは?】

24金よりも18金で

商品、サービスの素晴らしい点だけを強調して伝えるとかえって信用されない事も。

他社と競合する点や、横並びの点も勇気を持って伝えて下さい。

すると見込み客は、私たちに対して、「**売りたいだけのセールスマン**」ではなく、「**正直さ、潔さを持つ、本音のアドバイザー**」と感じてくれます。

「安全性、走行性、全てに自信がありますが、唯一国産車に劣るとすれば音でしょう」
輸入車を検討中の見込み客に対しては、こんな感じで伝えます。

【ワーク⑧ 他社との横並びや競合のポイントは?】

商品ではなく利益を売る

- ①「この商品を使う、使わないは別にして、〇〇さんの将来にとって健康食品はとても大切な存在になると思います。どのメーカーの物でもいいから一度試してみてください」
- ②「この商品を使う、使わないは別にして、〇〇さんの髪質だと潤い重視のトリートメントの方がいいと思いますよ」
- ③「ベンツかどうかは別にして、安全性、走行性、ステータスを考え、是非ともドイツ車をお選び下さい」

これらのトークは全て商品そのものではなく、得られる利益を押しています。

また「この商品を使う、使わないは別にして」のトークは、あえて「**売り手の利益**」を手放しています。

「**見込み客の利益**」だけへの提案ですからこの場合は大胆に押してOKです。

「**見込み客の利益**」だけを押す。これには「**YES**」の反応しか返って来ません。

この後に続く見込み客の反応は、セールスマンが見込み客から嫌われていない限り

「そうか、じゃあ詳しく聞かせてよ」という反応です。

そこで初めて具体的なプレゼンのスタートです。

「ありがとうございます。数ある健康食品の中でも…」

「歴史あるドイツ車メーカーの中でも…」と続くのです。

【ワーク⑨ 商品、サービスの特長、利益とは?】

【ワーク⑩ 上記パターンを応用したトーク例を創作しましょう。】

見込み客の夢を知る

セールスマンの究極の使命は、商品、サービスを通じて、見込み客の夢の実現や目標達成を支援する事です。見込み客は、どんな人生を望んでいるのでしょうか？どんな夢を持っているのでしょうか？

今回の見込み客のニーズは、目の前の課題を解決する事だけかもしれません。

しかし、その延長線上には、大きな夢や目標が潜んでいるはずです。

見込み客の夢や目標を大きく想像しましょう。プレゼン時に、それを見込み客に全て伝えるかどうかは別にして、私たちは、そこまで描き、ストーリーを創作しておくべきです。

「備えあれば憂い無し」セールスマンの備えとは想像する事です。

【ワーク⑪ 見込み客の夢や目標を想像してみましょう。】

プレゼンの組み立てと文字起こし

これまでのポイントを押さえながら、実際にプレゼンを組み立て、語ってみましょう。

ポイントは、「論理的に組み立て、感情的に語る」事です。

プレゼンを客観的に知る為にも、プレゼンの文字起こしをお薦めします。

プレゼンは、その情報が全て正しい事が絶対条件です。

正しく論理的な情報を、温度や熱量を持って感情的に伝えましょう。

熱量が加わると、心に響くプレゼンとして見込み客の感動のスイッチを押してくれるはずです。

【ワーク⑫ プレゼンの文字起こしをしましょう。】

B to B、B to C

B to B（ビジネスとビジネスの提案、法人営業）の場合も、プレゼンの流れは原則的には同じです。

顧客が法人や組織であっても、その顧客の先には必ずC：一般消費者が存在しています。

全ての商品、サービスは、最終的には人の利益や喜びに繋がります。

Cの利益を想像したBへのプレゼンを心掛けましょう。

プレゼンのシミュレーション

プレゼンの最大の準備とは想像する事です。想像を形にする為に、ワークシート集の、

「**プレゼンテーション シミュレーションシート**」を活用して下さい。

シートを詳細に記入すると、見込み客の課題解決や、目標達成のコンサルが可能になります。

「**勝手にコンサル**」「**勝手にアドバイザー**」「**勝手に応援団**」として、見込み客の喜び、達成、感動、変化のストーリーを創作しましょう。

【ワーク⑬ プレゼンテーション シミュレーションシートを書いてみましょう。】

16章 クロージング

はじめの一步流「クロージング」の定義

「**クロージングとは見込み客が、新しい可能性や喜びを手にする応援、後押しである**」

決断ではなく選択

これまでの流れで、見込み客のYESの積み重ねが確認出来たらクロージングです。

はじめの一步流のクロージングは、「**買いますか、買いませんか？**」と、決断を促す事ではなく、契約への選択肢の提示です。

この段階に到達したという事は、見込み客の心には、YESの気持ちが積み重なっていると解釈して、選択トークで導きます。

「**単品とセットだったらどちらがよろしいですか？**」

「**お支払いは、現金とカードどちらにしましょう？**」「**お届けはご自宅、お勤め先どちらに？**」

そして、見込み客から、「**セットをお願いします**」「**カードにします**」「**自宅に送って下さい**」

と返って来たら、これを「**YES**」と受け取って次のアクションへ移ります。

「**ありがとうございます。では受付で準備しておきますね**」

「**ありがとうございます。ではお名前とご住所をご記入下さい**」

とセールスマンから次のアクションを起こすか、見込み客に次のアクションを促します。

買いたい気持ちが高まっている見込み客に、具体的な行動の指示をしてあげましょう。

【ワーク① クロージングの選択トークを創作しましょう。】

【ワーク② クロージングの後に取ってもらう行動は？】

様々な業種で応用可能な、**スペシャルクロージングトーク**をご紹介します。

見込み客が、「投資です」と答えれば、「ありがとうございます。一緒に頑張りましょうね！」と握手して下さい。

見込み客の心が決まっていれば、あなたの手をガッチリと握ってくれるはずです。
この瞬間、あなたは見込み客の人生に喜びを与える大切な存在になったのです。

【ワーク② スペシャルクロージングトークを応用したトークを創作しましょう。】

「〇〇さん、今日ご提案した【
】（商品名）は、〇〇さんの目的
でもある、【
】に対して投資に値しますか？
それとも浪費になりそうですか？」

はじめの一步流「反論処理」の定義

クロージングを終え、見込み客から好ましくない反応が返って来た時には、次の2つの理由を考えましょう。

購買能力の無い人へは、本来提案してはいけません。

この場合は、プレゼンの機会を頂いた事にしっかりと感謝の気持ちを伝えて面談を終えましょう。

はじめの一步流の反論処理とは、この場合にのみ有効です。

クロージングまで到達したという事は、プレゼンでしっかりと本音を語ったはずですよ。そうであれば、ここでも本音で次の様に聞いてみましょう。

「良かったら本音で教えてください」

ここで本音が出ない場合は、見込み客の心の中に、迷いがあるのではなく、「**買わない理由**」があるのです。**買わない事を決めている人**には反論処理を行いません。

迷いの理由を発見する

見込み客から本音を聞き出し、**迷いの理由**が発見出来たら、その気持ちを承認しながらプレゼンの後戻りをしましょう。疑問や、納得不足のポイントから、再度見込み客と共に利益と可能性を描き直して下さい。

「なるほど、先程の〇〇は、もしかすると〇〇の利益にも繋がると思います。そうすると、こちらの方にも良い影響があると思います」と利益の再確認と、再度想像を膨らませ、「〇〇さん、これらの利益を改めて考えると、今回のご提案は投資になりそうでしょうか？」と再度クロージングです。

YESにならない理由が発見出来ない場合は、**迷い**なのか、**買わない事を決めている**のかを読み取る事です。もしかすると見込み客自身も理由が分かってない場合があります。その場合は次のいくつかの要因が考えられます。

100点主義からの反論

見込客は利益を全く描けていないのではありません。

そうであればクロージングまで到達していないはずです。

利益は十分描けている。しかしあと一歩、あと一押しが足りていないのです。

何が足りていないのかは見込み客自身も明確には分かっていません。

これがまさに100点主義の反応です。そうであれば、次のトークで解決できます。

「〇〇さん、もし心に振り子があるとすれば、YESの方に振れているのか、NOの方に振れているのか、いかがでしょうか？YESの方に振れていますか？」

見込み客からYESの反応が返ってきたら、

「嬉しいです。70点、80点の価値は感じて頂いていますか？そうであれば、これから私共も精一杯サポートさせていただきますので、一緒に100点に向けて頑張りましょう」と再度クロージングです。

反論処理は、セールスマン**対**見込み客ではなく、セールスマン**&**見込み客のスタンスで、共に未来の利益に対して同じ目線を持つ事がポイントです。

反論処理が通用するのは、買う事を迷っている人、悩んでいる人に対してのみです。

反論の理由が具体的で断定的な人は、買わない事を決めています。

また、「**買えない人**」は、「**買わない**」と心をすり替えて表現します。

「**買わない**」と表現するには、自己正当化の理由が必要になりますので、商品や、売り手への

攻撃が始まる場合があります。

これらの場合には反論処理は通用しない事を理解しておきましょう。

【ワーク① 反論を前もって予測して書き出してみましょう。】

18章 紹介依頼

はじめの一步流「紹介依頼」の定義

「紹介依頼とは売り手だけの利益ではなく、お客様の周囲に同じ価値観の仲間を作る最高のアフターフォローである」

クロージング成功おめでとうございます。しかし、まだ仕事は終わっていません。

紹介依頼まで終えてこそセールスプロセスの完了です。お客様の、商品に対する期待や意識は契約直後の今が最高潮です。その時に再度プレゼンを行いましょう。

契約後のプレゼン

「〇〇さん、ありがとうございます。今日ご契約頂いた一番の理由は何だったのでしょうか？」

契約後に、必ずこの一言を添えてください。

お客様は今日契約した理由を語ってくれます。場合によっては本番のプレゼンでは出て来なかった、本音の理由を語ってくれます。

商品の利益と可能性を再確認して、今日の決断に確信を持ってもらいましょう。

お客様が、自身で利益を再確認してくれると、キャンセル防止にも繋がります。

そして、以下の紹介トークを続けましょう。

「今日この商品をお勧め出来て嬉しいです。〇〇さんが可能性を感じて頂いた点は、きっと大きな成果に繋がると信じています。〇〇さん、もしかすると〇〇さんの周りにも、同じ可能性を感じてくれる方がいらっしゃるかもしれません。〇〇さんと同じ思いでお仕事に取り組んでいる方はどなたですか？」と伝えましょう。

「それだったら、山田さんです」や、「新人で頑張っている人がいます」

と、必ず名前をもらうか、個人を特定出来る情報をもらってください。

「同じ年代の方はどなたですか？」「同じ役職の方はどなたですか？」

「趣味が合う方はどなたですか？」「話が合う方はどなたですか？」

と、紹介を依頼する時に、どんな人が適切なのかカテゴリーを準備しておきましょう。

「どなたか良い人いらっしゃいませんか？」と、不特定な人を求めても、お客様は反応出来ません。必ず具体的な人物像を求めて下さい。

【ワーク① どんな人を紹介してほしいのかカテゴリーを準備しましょう。】

数から中身

紹介依頼は、まずは数を意識しましょう。

田中さん、山田さん、中村さん、と、まずは名前を先に聞いて、その後で、

「先ほどの田中さんはどんな方ですか？」と、一人一人の情報を深めて行きます。

一人目の名前をもらい、すぐにその人の情報を深く聞くと、紹介を出す事を重く感じて二人目以降の名前が出なくなってしまいます。数から中身の順序を守りましょう。

契約時だけではなく、納品時やフォローアップ時の何気ない会話の中からも、紹介に繋がりそうな人の、「影」を探しましょう。具体的な名前や情報が出なくても、

「営業で頑張っている人」「〇〇業界で独立した人」と、人の「影」をキャッチしましょう。

その情報も見込み客候補としてしっかりキャッチしておけば、

「そう言えば先日伺った営業の方は」と、私たち発信で、その人についての会話をスタート出来ます。情報を積み重ねながら、見込み客候補のクラス上げをしましょう。

紹介依頼は、セールスマンだけに利益があるのではなく、お客様が最大の恩恵を受ける事を知って下さい。その使命感を持って堂々と紹介依頼をして下さい。

「〇〇さん、今日ご契約頂いた一番の理由は何だったのでしょうか？」

「〇〇さんと同じ思いでお仕事をされている方はどなたですか？」

この二つのトークが紹介依頼の鍵です。しっかり語れる様にトレーニングしましょう。

【ワーク② 紹介依頼は、顧客にどんな利益を与えるのかを書いてみましょう。】

【ワーク③ どんな人になら、自身の大切な人を紹介出来るのか想像して書いてみましょう。】

19章 アフターフォロー

はじめの一步流「アフターフォロー」の定義

「アフターフォローとは、お客様の喜びの再確認と感動の拡大である」

アフターフォローはお客様をファンにする最大のチャンスです。

契約は、お客様の商品に対する期待と利益の想像で成立しました。お客様が実際に商品をお使い頂く中で、期待通りの満足が得られているのかを確かめに行きましょう。

有形商品の場合は、経年劣化や使用劣化が予測出来ます。

メンテナンスや、性能維持のアイデアをお届けして、より長く商品を使用して頂きましょう。

使用年数や、回数によって性能の変化の傾向が予測出来る商品もあります。

使用開始から一ヶ月後、半年後、一年後にはどんな事が予測出来るのか？

予測出来る事をしっかりとお伝えしておく事も、お客様の満足度を高めたり、トラブルを防ぐ事にも繋がります。

商品活用のドラマを語ろう

商品をお使い頂く中で、お客様の思い出や、感動のドラマは増え続けているはずです。

フォローアップ訪問では、商品そのものの情報や会話だけではなく、それらを活用した際の、感動情報や喜び情報を話題にしましょう。

同じ商品のお客様の情報をお持ちして、活用法のヒントにしてもらいましょう。

ちょっと寄りましたを止めよう

訪問するからには、お客様の新たな気付きや、感動の材料になるものをお届けしましょう。

「ちょっと寄りました」の訪問は、お客様の時間を無駄に奪ってしまうのでお勧めしません。私たち以上に、お客様の方が気を使って、その前後まで時間を割いてくれるかもしれません。

「ちょっと寄りました」ではなく、「わざわざ寄りました」と価値を持って訪問しましょう。

今回の訪問時にはどんな価値ある情報をお届けするのか？

前回の訪問からどんな変化が起きているのか？

予想通りの満足を得てくれているのか？ フォローアップにも想像力が必要ですね。

無形の商品の場合も原則的には同じです。

契約時の思いや意識は時と共に間違いなく薄れて行きます。私たちが新たな情報や価値をお届けし、契約時の気持ちを再確認してもらいましょう。

契約時の会話の内容を記録しておく事をお勧めします。

【ワーク① お客様の契約の理由を思い出してみよう。】

フォローアップ訪問の度に、お客様の新たな情報をキャッチしましょう。
毎回の訪問で、お客様リストに新しい情報を必ず一つ加えましょう。

お客様リストを毎月、毎週、定期的に見て下さい。特に何かをする必要はありません。
リストの中のお客様の名前を、順番に見て想像するだけでOKです。
それだけでも気付きや閃めきが生まれます。きっと価値ある発見がありますよ。

訪問、メール、電話、手紙、手段は何であれ、価値ある情報には、お客様はきっと
喜んでくれるはずです。

アフターフォローの最上級レベルは、喜びや感動の提供者として、あなた自身がお客様
にとって大切な存在になる事です。

商品や、会社に対する好意はもちろんですが、私自身に対するお客様の好意が高まれば、
「ちょっと寄りました」の訪問にも喜んでくれるでしょう。

セールスマンに対するお客様の好意は、商品や業界情報に精通している事だけではなく、
人としての魅力がある事です。人間力を高める学びが必要です。

【ワーク② お客様に求められるセールスマン像を具体化してみましょう。】

20章 クレーム対応

クレーム対応のポイント

「お客様は怒っているのではなく、困っているのです」

まずは、お客様のお困りの気持ちを考え、しっかりと向き合しましょう。

そして、謝罪すべき点があれば、素直に謝罪しましょう。

謝罪する必要がある場合は、「お困りですね」という気持ちで、まずはお客様の気持ちを
承認する事が大切です。

「使用方法が間違っている」「不具合が確認出来ない」「保証期間が切れている」

等こちら側の言い分もあるでしょうが、この瞬間でもお客様は困っているのです。

強い口調のお客様もいらっしゃいますが、その理由は、困っているからなのです。

その事が理解出来れば、クレームへの向き合い方が変わります。

困っているお客様に、早く解決する方法を提示しましょう。

出来る事を探そう

出来ない事に目を向けるのではなく、出来る事を探しましょう。

「保証期間が切れていますので修理は出来ません」ではなく、

「保証期間は切れていますので有償になりますが、部品は最短で手配が可能です」

と伝えた方が、解決に向かう努力を感じるといませんか？

出来ない事は出来ないとはっきりと伝える事は大切ですが、どうやったら出来るのかを探す事はもっと大切です。

スピードが大切

クレームは、時間が経つほど問題は大きくなりますので、何よりも優先して対応しましょう。

一人で対応しない

社内への報告も直ぐに行うべきです。

どんなに自分一人で対応出来そうだと思っても、上司や、担当部署に、

「〇〇さんからこの様なご連絡がありました。私一人で対応出来ますが、

念の為に報告致します」と必ず報告してください。

報告後に無事に解決出来れば何の問題も無いですし、その後上司や他の担当者が

お客様と接触した際に、「〇〇さん、先日は〇〇の件でご迷惑をおかけしました」

と、全社でフォローする事が出来ます。

その一言は、「顧客を会社全体でフォローしてくれている」と、安心や信頼に繋がります。

「クレームは一人で対応しない」。この事を、しっかり心に刻んで下さい。

【ワーク① クレームが発生した場合の報告先を確認しておきましょう。】

21章 リクルーティング

リクルーティング

リクルーティングは、セールスマンの仕事です。

リクルーティングを成功させるのは、私たちの、商品、仕事、会社 に対する愛です。

これらを誰よりも意識出来ているのはセールスマンです。

発見カトレーニングの、商品、会社、仕事の魅力を発見するワークを通して、

それらに対する思いを更に深めて下さい。

また、同じ様に商品や会社を愛してくれる人は誰ですか？どんな人なら、私たちの商品や会社を愛してくれますか？それらが、明確になると、その条件に合う人材像が明確になります。

技術や資格の有無だけではなく、どんな人間性の人に来て欲しいのか？

どんな成長をして欲しいのか？それらを想像して全社で共有しましょう。

【ワーク① どんな人と一緒に働きたいのかを明確にしましょう。】

リクルーティングは、人生のプレゼンテーションです。

私自身が、仕事に懸ける思いを熱く語れなければ、リクルート対象者の心には響きません。

商品、会社の魅力を改めて発見し、その利益を想像しましょう。

【ワーク② 商品、会社の魅力を書き出し、仲間と意見交換してみましょう】

全社員がリクルーター

組織のトップや人事担当者だけがリクルーターではありません。組織メンバー全員がリクルート意識を持って下さい。大切な人に仕事の提案が出来る事こそ、会社愛であり誇りです。

好きな会社、好きな仲間、好きな仕事の事をたくさん想像して周囲に語りましょう。

リクルート対象者の資質

リクルート対象者に求める資質としてコミュニケーション能力を優先して下さい。

専門的な技術や資格は勿論ですが、コミュニケーション力も重要です。

新入社員のコミュニケーション力の向上の度合いは、技能習得を加速させ、社内の雰囲気にも大きな影響を及ぼします。

教育システム

新入社員が早く成長する事は、組織の利益が早く得られる事です。

新入社員の生産性を一日も早く高める為にも、教育システムを充実させましょう。

専門技術や知識を学ぶ**職能教育**、我が社の社員として理念や方針に沿った**社員教育**、人としての資質を高める**人間教育**、それぞれに分けた教育を実施しましょう。

【ワーク③ 私たちの仕事や組織ではどんな成長が必要ですか？】

22章 組織内コミュニケーション

組織内コミュニケーション

組織やコミュニティの中においてコミュニケーションは不可欠です。

組織やトップの夢、目標、方針、ビジョン、価値観を全メンバーが、どれだけ共有しているのかが、組織活性化の大きなポイントです。

その為にも言葉や解釈を共有する事が必要です。

例えば、「**タバコ取ってくれる？**」というお願いに対して、

A. タバコを取ってくれる人。

B. タバコ、ライター、灰皿を取ってくれる人。

C. 「**タバコ？ということは休憩かな？**」とお茶まで添えてくれる人。

と、3パターンの違った反応が返ってきます。

これが言葉に対する解釈の差から生まれる行動の差です。

この差は、言葉そのものに反応する人と、言葉の背景や流れを読み取れる人の差です。

組織には、様々な反応をする人が混在しています。

言葉に対する価値観、解釈力、想像力を共有化してこそ理念やビジョンを共有化できます。

社内で、**同じアイディア、フレーズに触れ続けると全員が同じ反応が出来る様になります。**

組織のビジョンを、共感共有出来るレベルを高める為に以下のワークに取り組みましょう。

【ワーク① 次の言葉について、グループ全員でディスカッションしてみましょう。】

- ①仕事とは？ ②人生とは？ ③組織とは？ ④社長とは？ ⑤おもてなしとは？
⑥夢とは？ ⑦成功とは？ ⑧思いやりとは？ ⑨感動とは？ ⑩感謝とは？

社内セールス

組織全体の生産効率を高める為にも、仲間の協力が不可欠です。

多くのトップセールスマンは、社内セールスに長けています。

部署が違って、支援してくれる仲間がいれば心強いですよね。

組織内コミュニケーションを意識して、他部署の人々を応援しましょう。

そうすれば、彼らもきっとあなたの事を応援してくれるはずです。

お客様と同じレベルで、社内の人々を大切にしましょう。

組織内コミュニケーション

同僚や、他部署の方々に対する想像力を高めて下さい。彼らの仕事を熟知して下さい。

組織が、想像力が乏しい人たちで構成されると、**仕事や業務が隙間だらけ**になります。

想像力が豊かな人たちで構成されると、お互いの業務や作業をカバーし合い、

効率的になりますし、**バックアップ態勢**までもが整います。
組織全体で同じアイディアに触れ、想像力トレーニングを共有しましょう。

仲間との繋がり

組織メンバーの、個人的な夢や人生に対する価値観を知っていますか？
メンバーの、頑張る理由、働く理由を知っていますか？
お互いに想像力を働かせ、気遣いや配慮をしながらも本音を語り合える。
そんな組織でありたいですね。
自分自身の為だけに頑張るのか、それとも誰かの為に頑張るのか？
組織人としての自覚とトレーニングこそが、私を、社会で輝く存在にしてくれるのです。

教える能力、教わる能力

組織内では先輩から後輩へ様々なものが受け継がれて行きます。
毎日何かを教え、何かを教わるという行為が起きるのです。
毎日のこの行為においてズレがあると大きなストレスに繋がります。
このズレを失くす為にも**教える側**、**教わる側**に努力が必要です。

教える側に必要な能力は、セールスマンとして求められるスキル同様に伝えるスキルです。
経験豊富な人から少ない人へ伝える行為は、専門知識を持ったセールスマンと見込み客の関係性に似ています。
どんな人にも伝わる様にメカニズム化されたプレゼン力を身に付けましょう。

教わる側の能力は、専門的な情報や、新しい情報を理解し行動へ移す能力です。
情報収集力や発見力、想像力トレーニングで情報を受け取れる範囲を広げましょう。
教わった事をすぐには実践出来ない事も多いので、未来を信じ続けるメンタルやモチベーションも大切です。教わる為の最大の準備をしましょう。

【ワーク② 私は組織に対してどんな貢献が出来ますか？】

【ワーク③ 私は組織からどんな期待をされていますか？】

【ワーク④ 私に必要な、教える能力、教わる能力とは？】

23章 WEBコミュニケーション

ホームページ、メール、ブログ、SNS等、それぞれの特徴や期待出来る効果がありますが、ここにもコミュニケーションスキルが大きく影響しています。

どの媒体を活用するにしても、スマホやPC画面の向こうには人がいます。

人の心の反応を予測しながら情報発信しましょう。

SNSは最大公約数的な情報発信

SNSは拡散スピードが速く、色んな人が見る可能性が高いので、発信情報やその表現方法に注意が必要です。(設定にもよります)

ビジネスとして活用するのであれば、**最大公約数的な発信**が望ましいでしょう。

個人や社会に対する批判、攻撃は絶対に避けて下さい。

強烈な個性の表現や主張は、存在や個性が既に認知されている人であればOKですが、一般の人が同じ調子で投稿してしまうと危険です。

有名人の場合は、炎上さえもニュースのネタになりますが、私たち一般人は多くの人にマイナス印象を与えてしまい自身の評価に悪影響を及ぼします。

タグ付けの許可

複数の人と写った写真にタグ付けする場合には必ず許可をもらいましょう。

その気遣いが信頼に繋がります。チェックイン情報も同様に注意しましょう。

SNSはWEB上の公共の場という意識が必要です。

メルマガ自動配信の注意

名刺交換後に届くメルマガ自動配信は少し疑問を覚えます。

「このメールは当社社員とお名刺交換させて頂いた方へ送らせて頂いています」

という一文と共に送られて来ますが、それが一日に何十通となると少し閉口します。

配信解除の方法も記載されていますが、解除するにも心苦しく気が引けます。

メルマガ配信が少なかった時代には、受信する側にも新鮮さがありましたが、今は当たり前どころか過多の時代です。

名刺交換時に、「メルマガをお届けしても良いですか？」と許可をもらえばスマートですね。

かぶせトークに注意

他人の投稿に対してコメントを残す際に一点だけ注意したい事があります。

投稿者の思いを無視したコメントです。

例えば、「3丁目のカフェ、とっても美味しかったです！」という投稿に対して、

「ホントに美味しいですね。でも5丁目のカフェも美味しいですよ！」これはNGです。

せっかく3丁目のお店を紹介しているのに、主役を奪われた気分です。

自分が紹介したいお店や情報があれば、自分の投稿欄に載せましょう。

WEBコミュニケーションの着地点

多くの人のWEBツールを活用する目的は、実際にお会いするきっかけの為ではないでしょうか。
WEB上でどんなに素敵な人を演出しても、実際に会った時にガッカリだと逆効果です。
WEB上で**100点**、会って**0点**ではなく、会って**200点**を目指しましょう。
その為にも**リアルなコミュニケーションスキル**を磨きましょう。

投稿は知識、リアル面談はアドリブ

WEB情報の投稿は、自分の時間、自分のペースで投稿や文章作成が可能です。
それらは、見直し、修正、削除が可能であり、知識と情報で実行が可能です。
しかし、リアルな面談は相手があるので、準備も、見直しも、後戻りも出来ない一発勝負です。
これには、**反応とアドリブ**が必要です。
リアルコミュニケーション力に長けた人のWEB活用は、効果倍増です。
【ワーク ホームページ、ブログ、SNSの目的と着地点を書いてみましょう。】

24章 スピーカートレーニング

3タイプのスピーカー

スピーカータイプを次の3つに分類します。

1. アナウンサータイプ 2. プレゼンタータイプ 3. クローザータイプ

それぞれに特徴と目的があります。私にはどのタイプが求められますか？

1. アナウンサータイプ

「正しく伝える」、「心地よく伝える」にはこのタイプです。
伝える内容が決まっている場合には、内容にリンクした話し方が重要です。
「ゆっくりと」「正確に」「解りやすく」がポイントです。

2. プレゼンタータイプ

情報提供や、問題提起を行うセミナー等はこのタイプです。
「伝えること」から、「描かせること」、「気付かせること」に対するスキルが要求されます。
参加者に理解させる事例や例え話、描かせ力、アドリブ力等のトレーニングが必要です。

3. クローザータイプ

クロージングを目的としたスピーカーはこのタイプ。

参加者に行動を促す役目ですから、着地点に導く為の、機転やアドリブ力と、

参加者を理解させるレベルから本気にさせる為の、熱量が求められます。

思いを、熱く届ける為のトレーニングを取り組みましょう。

【ワーク① 私に求められるスピーカータイプを明確にしましょう。】

照れ、緊張を手放す

極度の照れや緊張は、会場全体をシラケさせ場の温度を下げてしまいます。

照れの原因は、「勘違いからくる自意識過剰」。

緊張の原因は、「100点主義」です。

多くのスピーカーが、「皆が私に期待している」「完璧を求めている」と思い込んでいます。

聞き手は、興味は持っていますが、期待はしていません。

また、何が完璧かを知っているのはスピーカーだけです。

安心して大胆にスピーチをして下さい。

言い訳、エクスキューズから入らない事も大切です。

「突然の指名により」「上手くお話し出来るか分かりませんが」

と言い訳からスピーチに入る事は止めましょう。これも100点主義が原因です。

70点の内容でも、大胆に、開き直ってスピーチした方が、聞き手の心を掴みます。

3語のリズム

「テレビ、冷蔵庫、洗濯機・・・これら三種の神器は…」

この様に3つの名称や事例を並べると、スピーチにリズム、テンポが生まれます。

聞き心地の良さに繋がり、強調した表現にもなるので活用してみましょう。

間と抑揚

これは朗読と訴えの差を生みます。

話すと語る、理解と感動、伝えると描かせる、響かせる、の差にも繋がります。

温度の無い無機質なスピーチにならない為にも注意したいポイントです。

たつぷりと間や抑揚を付ける事で情熱的なスピーチが生まれます。

スピーチの組み立て

国語の授業で、文章表現や会話の正しい流れは起承転結と教わりましたが、実際のプレゼンの現場では結論から入って行った方が効果的です。

「今日の話しは、売り上げアップに繋がる特別な情報です！」

この一言で、今日の話は、誰に役立つ話なのかと伝わりますし、それを求めている人は、アンテナを立ててスピーチを聞いてくれます。

アクションとアドリブ

スピーチの内容によっては、動きを意識的に盛り込んだ方が効果的です。

動きとは体だけではなく、表情の動きも含みます。

それだけでも感情が伝わり温度感が生まれます。

また、場の雰囲気をも高める為にも、参加者に適度に投げかけをしながら、一体感を持って進行しましょう。

話の脱線

独自に調査をしたところ、同じ話を集中して聞ける時間は最長7分、平均3分でした。

意図的に話を飛ばして、会場全体を刺激し、新鮮さを継続させて下さい。

資料の準備

資料を準備する際にも想像力が必要です。

手元に配布する資料も、スライドで映し出す資料も、会場の明るさ、参加者の年齢層によって文字の大きさや配色を変えましょう。

話すスピードと、資料の文字数も関連しています。

文字数が多い資料を配布すると、参加者は資料を読む事に集中してしまい、肝心のポイントを聞き漏らしてしまいます。

スピーチ、セミナーの締め

スピーチの最後は、必ず参加者にアクションを求めて下さい。

「アンケートにご記入下さい」「この後の相談会へどうぞ」

と、参加者に具体的に次の行動を伝えてあげないと、参加者もどうしていいのかわからずモジモジしてしまいます。遠慮せずに次のアクションを提示された方がスッキリします。

【ワーク② 私のスピーチの目的と着地点を明確にしましょう。】

【ワーク③ スピーチのビデオトレーニングをやってみましょう。】

25章 交流会必勝法

交流会で成果を上げる為の、ヒントとアイデアをご紹介します。

1. 最後の印象

最初の交流会の必殺技は、**最後の印象**です。

皆さんの情報、パーソナリティが、インパクトがあるものなら、「**最強**」の印象が期待出来ます。
しかし、それは3%の人向けでしょう。

それが期待出来ないのなら、「**最後の印象**」を心掛けましょう。

何十人もの人と名刺交換をしても、翌日には顔と名前が一致しません。

そこで、交流会で興味を持った人に会の終了直後に声をかけます。

「〇〇さん、先程名刺交換させて頂いた〇〇です。今日沢山の方々とお会いした中で、〇〇さんの事が一番印象深かったです。またお会いしたいので、もし良かったら明日一本だけ、2～3分だけお電話してもいいですか？」

お忙しい時には失礼でしょうから、お昼休みと、お仕事終わった後ではどちらがよろしいですか？」
この一言がバツグンに効果的です。これが、**最後の印象**です。

多くの人との出会いの中で、「明日、お電話してもいいですか？」と許可をもらったのは、
きっと私だけですよね？

2. 二度目の会い方

面識がある人との再会時に、皆さんはどんな**会い方**をしていますか？

ほとんどの人が、「先日お会いしました〇〇です。その節はありがとうございました」と深々と頭を下げ、かしこまった挨拶を行います。

すると相手も、「あ、どうも。こちらこそその節は」と、かしこまった挨拶を返します。

それとは異なる再会法に挑戦してみませんか？

面識ある人を見つけた瞬間に、「〇〇さ～ん、どうもどうも」と手を振りながら近付いて行きます。

すると相手からも、「あ～、どうもどうも」と手を振る反応が返って来ます。

実際に手を振ってくれなくても同じエネルギーや感情が返ってきます。

かしこまった挨拶と、手を振る打ち解けた挨拶、どちらの方が**心の距離**が近いでしょうか？

3. タッグマッチ

交流会には、お友達と2～3人で参加して下さい。

そこでは自分の事をPRするよりも、友人同士でお互いを紹介し合うのです。

人前では、ほとんどの人が控え目に、自分の事を50点で表現します。

しかし、友人の事は、「**実はこの人、凄い人です**」と120点で紹介します。

友人同士でお互いを紹介し合うと、それぞれが120点の人として相手に伝わります。

接触は一人二分程度を目安に

交流会には、色々な人が参加しています。

なるべく多くの人と接触する為にも、**一人二分間**を目安に会話しましょう。

ここでも**数から質**です。まずは多くの人と名刺交換をして、興味がある人に改めて接触します。

参加者のほとんどが、同じ様に多くの人と接触をしたいはずです。

相手のチャンスを奪わない様にしましょう。

主催者との関係

交流会の主催者と仲良くなりましょう。

初参加の時は、早目に行って、先に主催者に挨拶をしましょう。

誰の紹介で来たのか？何を目的に来たのか？どんな期待をして来たのか？

どんな応援をして欲しいのか？を伝えましょう。

主催者にとって、参加者の成果と満足感は大きな喜びです。

積極的に、期待いっぱいに参加している事を伝えましょう。また、交流会の運営のお手伝いを進んで申し出ましょう。その気持ちだけでも主催者は嬉しいはずです。

交流会から新たな出会いや、成果に繋がった事は、喜んで主催者に報告しましょう。

主催者が喜ぶ事を数多く報告してくれるあなたを、間違いなく応援してくれますよ。

【ワーク① 交流会に参加する目的と、身に付けるべきスキルを明確にしましょう。】

26章 習慣、ルーティン作り

行動のルーティン

「何人と会い、何人の新しい名前をキャッチする」

この事をルーティン化しましょう。

自分の目標とする面接人数を決めて下さい。面接しながら新しい人の情報をキャッチしましょう。

ビジネスの成果は、**数×質＝会う人数×会い方**です。

接触した人数と内容を、ワークシート集の、「**毎日やる事リスト**」を活用して追跡して下さい。

発見と想像のルーティン

毎日何を発見し、そこからどんな想像が膨らんだのかを追跡しましょう。

発見のスイッチ、「**ちょうどよかった！**」を一日に何回言えたのか、

想像のスイッチ、「**～ということとは？**」を一日に何回言えたのかを追跡しましょう。

クロージングのルーティン

毎日、誰かに、何かをクロージングしましょう。

ビジネスの情報だけではなく、おススメ情報を発信し、提案やクロージングを習慣化しましょう。

お気に入りの映画、テレビ番組、カフェ、ラーメン屋さん、もちろんはじめての一步も。

おススメ情報を毎日発信して下さい。リーダーシップとは言い出しっぺです。

学びとトレーニングのルーティン

トップセールスになることは責任です。

どんなお客様でも、その業界のスペシャリストに担当してもらいたいはずです。

その為には、自分磨きにも責任を持ちましょう。

多くのビジネスマンが、業務に追われて学びやトレーニングが後回しになっています。

先にトレーニングがあるからこそ、最高の成果を得られるのです。

錆びた状態でお客様をお迎えしますか？輝いた状態でお客様をお迎えしますか？

学びとトレーニングの予定こそ、何よりも優先してスケジュールリングしましょう。

全ての行動をルーティン化し、追跡すると、自分の行動の傾向が明確になります。

感覚的に活動するのではなく、データで活動すると不安がなくなります。

習慣化とルーティン作りは、あなたに安心と希望を与えてくれるのです。

【ワーク① 成果の為に、どんなルーティンが必要か書いてみましょう。】

27章 パワーアップアイデア、ツール集

現場で役立つツール、心の後押しをしてくれるアイデアやヒントをご紹介します。

ちょっとした工夫やアイデアが、大きく成果を変えて行きますよ。

魔法のことば達人シール

はじめての一步の、魔法のことばを毎日意識出来る様にシールにしました。

生活サイクルの中のいつも目に触れる場所に貼って下さい。

魔法のことばを見る度に、心のアンテナがONになり、受信能力が高まります。

「～ということとは？」

想像力、仮説力を刺激します。見たもの、聞いたものから、どんどん発想を広げましょう。

「ちょうどよかった！」

共感、共有、一致点の発見力を刺激します。きっかけ作り、課題発見の達人になります。

「もしかして？」

可能性に目を向ける一言です。想像や常識の外側にも目を向けさせてくれます。

「なぜ？」

発見の入り口や、探求の入り口を与えてくれます。本質を探る事にも繋がります。

おもてなしのメカニズム

「おもてなし」とは何か？いくつかの語源を調べ、本質を探ってみました。

1. 裏表なし 2. 表なし 3. 持って成す 以上の三つの語源に注目してみましょう。

1. 裏表なし

裏表が無い接客は心の距離と感情表現に関係します。

形式的でマニュアル的な対応よりも、お客様と打ち解け合う事が大切です。

裏表の無い接客、自然体の接客、本音の接客を表現するには、感情表現やエネルギートレーニングで、表情や会話のトーンを意識したロールプレイトレーニングを行いましょう。

2. 表なし

表に現れていないものに反応出来るには洞察力、仮説力、想像力が必要です。

表に現れていないものに、反応出来る人と出来ない人の差は、発見力や想像力の差です。

「ちょうどよかった!」「～ということとは?」をトレーニングしましょう。

3. 持って成す

「持って成す」、何を持てばいいのか? ストーリーを持ってみてはどうでしょう?

お客様に、ストーリーを持って接してみると流れや背景がキャッチ出来ます。

「持って成す」のおもてなしも、ストーリーを描く想像力がポイントです。

「～ということとは?」で読み取るトレーニングを。

「あげている」を手放す

褒めてあげている、共感してあげている、承認してあげている、応援してあげている、貢献してあげている、紹介してあげている、手伝ってあげている、感謝してあげている。

「〇〇してあげている」というスタンスは、全て上から目線です。

「あげている」を手放して、発見力を身に付けましょう。

承認すべきポイント、共感すべきポイントが自然に発見出来たら、その後の行動は自然に起きるはず。本質を発見した上で行う、承認、共感こそが説得力を生みます。

28章 ワークシート集

出合いに感謝カード

出合いの場面で活用する便利ツール「**出合いに感謝カード**」

活用法は、名刺交換の場で名刺を切らしてしまった人に、

「**せっかくなので、もし良かったらこれに書いていただけますか？**」と、カードを差し出してみましょう。

ほとんどの場合、快く書いてくれるはずです。

もしくは、会話の中で聞いた情報を自身で書き込んで保存するのもOKです。

紹介依頼のシーンでも応用可能です。フォローアップ面接時の顧客との会話の中で、誰かの情報が出たらカードに記入しましょう。カードは自身でも簡単に作成可能です。

無料アプリで作成出来ますので、自分だけのオリジナルカードを作成してみてもいい？

参考：名刺作成無料アプリ「ラベル屋さん.com」 <http://www.labelyasan.com/>



爪磨き名刺 キュピカ！

交流会で、効果抜群のおもしろツール、爪磨き名刺「**キュピカ！**」をご紹介します。

名刺交換の時に、「はじめまして、アドバンスの前田と申します。

私は、出会った人の人生を輝かせる仕事をしています。

〇〇さんの事をちょっとだけ輝かせてもいいですか？

小指だけ貸して下さい」と出会った人の小指の爪を磨いてあげます。

すると、「わ～、すご～い！」とピカピカになった爪にビックリ！

「人生もこんな風に輝かせたいと思ったら、ここにご連絡下さい」

とキュピカ！をプレゼントすると、「え～、それ何ですか？」と興味津津です。

《 キュピカ！ 株式会社アリーナ <https://www.arena-inc.com/> 》



営業の道とは横綱への道

横綱になってから相撲を始める人はいません。同様に、トップセールスになってから営業を始める人もいません。大丈夫、全てはまだ途上なのです。

360度変わる

成果をあげる為には、変わりたいし、変わるべきです。変化のポイントは**360度**変わる事。

「え～、元通りじゃん！」と思うかもしれませんが、**360度**変わるとは、**0度**とは意味が違う。

元に戻っても良いから、とりあえず一周回って見たらどうですか？

挑戦バンザイ！

成功バンザイ！は当たり前。しかし、挑戦にも同じ位の価値がある。国語の時間に、**成功の反対は失敗**と教わりましたが、人生やビジネスにおいては、**成功の反対は無行動**。失敗は行動した証。

だから挑戦バンザイ！勇気を持って挑戦しよう！

① 夢リスト

夢は想像から生まれます。欲しい物、なりたい姿、行きたい所、得たい能力等を定期的にリストに書き加えて下さい。

② 目標設定と行動計画シート

目標と、そこへ向かう道筋が明確になるとモチベーションが高まります。本当に得たいものは何ですか？書く事で考えが明確になり行動へと繋がります。

③ 月別アプローチトーク作成シート

時期や季節によって人々の心の反応や行動は変化します。その傾向を予測し月別のアプローチトークや、プレゼントトークを創作しましょう。

④ プレゼンテーションシミュレーションシート

商談の案件ごとに、シートを活用し見込み客の利益を想像して下さい。

見込み客の想像を超える感動プレゼンは、私たちの描く力によって左右されます。

⑤ マップシート

夢を描き始めるとどんどん夢が膨らみます。課題を発見すると解決手段もどんどん膨らみます。得たい能力に気付くと他の能力が必要な事が分かります。展開を視覚化する為のシートです。

⑥ 毎日やる事リスト

はじめの一步流の、毎日のやる事リストです。どんな意識を持った一日を過ごすのかでキャッチするものが変わります。シンプルですが確実に成果に繋がるルーティンを作ります。

⑦ コミュニケーションスキル診断シート

定期的に自身のコミュニケーションスキルの状態をチェックしましょう。無意識に変化している事に気付きますよ。

各種ワークシートはコピーして活用して下さい。

また、はじめの一步ホームページの会員専用ページからダウンロードが可能です。

夢リスト

	夢：欲しいもの、なりたい姿、行きたい所など	記入日	達成日
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

夢をインターネットで検索してみましょう。より具体化し、更に想像が膨らみます。

夢が具体的になったら、「目標設定と行動計画シート」を活用して達成への計画を立てましょう。

夢の展開を想像し、更に広げる為に、「マップシート」を活用しましょう。

目標設定と行動計画シート

1. 目標を具体的に、明確に表現しましょう。

2. 目標を達成するとどんな喜びがありますか？

3. 目標を達成すると誰が喜んでくれそうですか？

4. 目標を達成するとどんな展開が広がりそうですか？

5. 目標達成の支援者、仲間、キーマンは誰ですか？

[illegible]

プレゼンテーション シミュレーションシート

見込み客名 _____

記入日 年 月 日

1. 商品、サービスを提案する目的（具体的に、明確に表現しましょう）

2. 商品、サービスの活用によって見込み客にどんな利益がありますか？

3. 商品、サービスの活用を誰が喜んでくれそうですか？

4. 商品、サービスの活用によって見込み客の未来はどう広がりそうですか？

5. プレゼン時のキーマンは誰ですか？

6. プレゼンを行う上での課題や障害になりそうなことは？

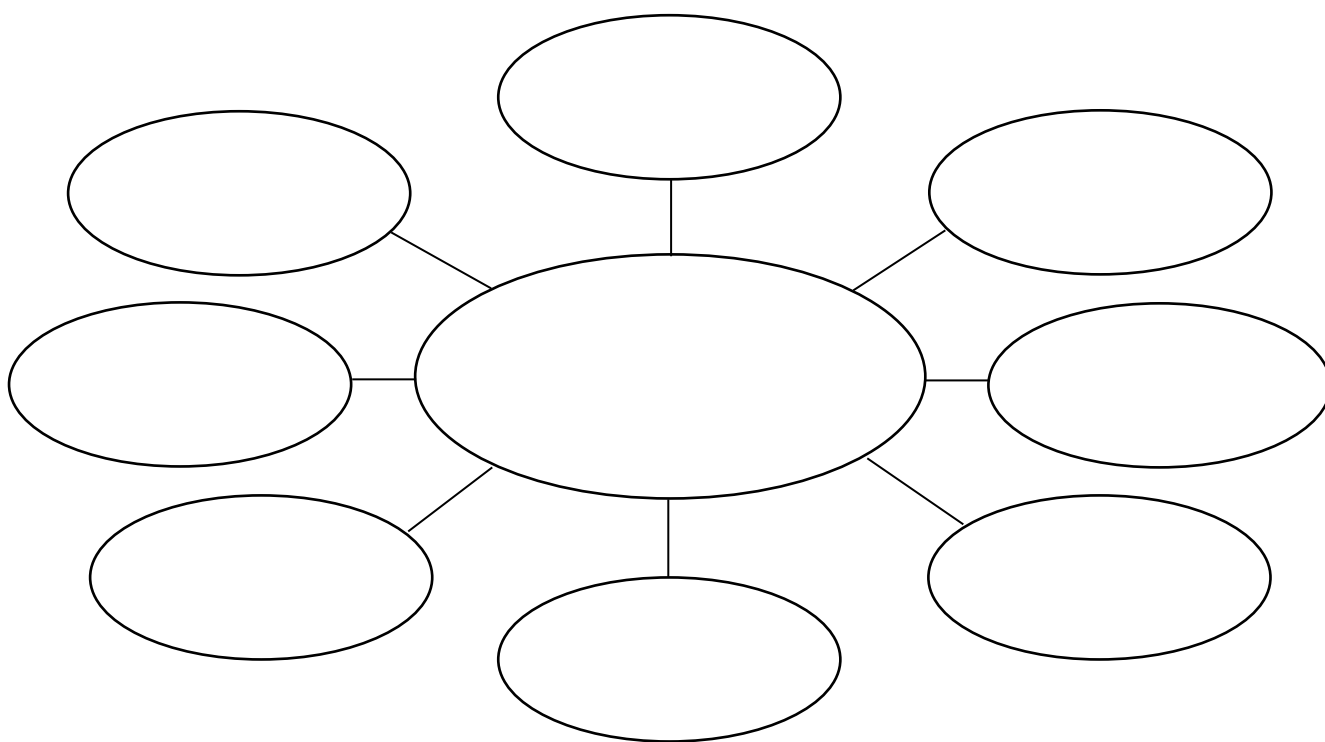
7. プレゼン時にどんな準備や能力が必要ですか？

8. プレゼンテーション行動計画

日付	☒ 完了したら✓	具体的な行動計画
	☐	
	☐	
	☐	
	☐	
	☐	
	☐	
	☐	
	☐	
	☐	
	☐	
	☐	
	☐	
	☐	
	☐	
	☐	
	☐	
	☐	
	☐	

マップシート

夢マップ、課題マップ、能力マップとして、展開を想像するツールとして活用して下さい。



毎日やる事リスト

成果は習慣が作ります。毎日やる事をルーティン化して追跡しましょう。

日付 年 月

	一歩	接触人数	ちょうどよかった！	～ということは？	結果
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
計					

私のコミュニケーションスキルの状態を、週に一度はチェックして課題を発見しましょう。
発見出来たら該当のレッスンを集中トレーニングです。
業界のスペシャリストとして、心も技も常に磨き続けましょう。

- ☐ 1. 見込み客が少ない、出会いがない。
12 発見力 13 見込み客発見 18 紹介依頼 25 交流会必勝法
- ☐ 2. 最初の一言が言えない、きっかけが掴めない。
9 情報収集力 10 アドリブ力 13 見込み客発見 14 アプローチ
- ☐ 3. 本題が切り出せない、話が遠回しになりがち。
7 表現力 12 発見力 14 アプローチ 16 クロージング
- ☐ 4. 会話の主導権が取れない、いつも相手のペース。
10 アドリブ力 14 アプローチ 16 クロージング
- ☐ 5. 周囲の目を気にする、嫌われたくない、恥をかきたくない。
4 メンタル&モチベーション 6 負け方 10 アドリブ力 11 解釈力
- ☐ 6. 予想外の反応に弱い、機転、アドリブが苦手。
8 想像力 9 情報収集力 10 アドリブ力 11 解釈力 17 反論処理
- ☐ 7. お願い営業、弱気営業になりがち。クロージングが苦手。
1 営業、セールスの魅力 7 表現力 L14 アプローチ L16 クロージング
- ☐ 8. 初対面の人、大勢の人の前で話すことが苦手。
4 メンタル&モチベーション 7 表現力 12 発見力 24 スピーカー
- ☐ 9. 話がまとまらない、プレゼンが長い。
7 表現力 8 想像力 14 アプローチ 15 プレゼンテーション
- ☐ 10. モチベーションが持続しない。
4 メンタル&モチベーション 5 目標設定と行動計画 8 想像力 26 習慣、ルーティン
- ☐ 11. プレゼンがワンパターン、表現力が乏しい。
7 表現力 9 情報収集力 10 アドリブ力 11 解釈力
- ☐ 12. 商品に自信がない、利益が描けない。
7 表現力 8 想像力 12 発見力 13 見込み客発見 15 プレゼンテーション
- ☐ 13. マイナス思考で行動がストップしてしまう。
1 営業、セールスの魅力 4 メンタル&モチベーション 8 想像力
- ☐ 14. トーク、フレーズ、ボキャブラリーが不足している。
7 表現力 9 情報収集力 10 アドリブ力 11 解釈力
- ☐ 15. お客様をもっとファンにしたい。契約後の関係性を向上させたい。
1 営業、セールスの魅力 15 プレゼンテーション 19 アフターフォロー

各レッスンは複雑に絡み合っています。一つの能力を得る為に、他の能力を高める事も必要です。
全てのレッスンに精通して、常に自分のコンディションを高く維持する為に活用して下さい。

営業がもっと好きになる。 ビジネス コミュニケーション 「はじめの一步」

〔著者略歴〕 株式会社アドバンス 代表取締役 前田 晃（まえだ あきら）

1967年熊本県生まれ

自動車整備専門学校を卒業し輸入車販売会社（株）ヤナセ福岡支店に整備士として入社。

二年目にサービスマンコンテストにてメカニックとして準優勝。

整備士として五年間勤務の後営業にコンバート、トップセールスとして数々の賞を受賞。

1998年ヘッドハントにより米国に本部を置く能力開発プログラム販売代理店に移籍。

全世界80ヶ国を超える販売網の中、2001年度セールスマネージャー世界大賞を受賞。

その後も所属代理店内で独自の販売手法を開発、代理店12年連続世界大賞受賞に貢献する。

2006年セールススキル教材の販売代理店として初代セールスチャンピオン獲得。

2009年「はじめの一步」の前身となるビジネスマン向けマニュアルを開発、販売開始。

2010年夏「はじめの一步」の販売を本格的にスタート。

2019年現在、全国42都道府県にクライアントが広がり、企業研修は60コース以上、

各種団体、はじめの一步セミナー受講者は延べ30,000人を超える。

ネタの多さは日本一、いや世界一！！大好きなセールス業界を生涯かけて応援します！

ご注意

1. 本書の内容の一部または全部を無断転載することは禁じられています。
2. 本書の内容に関しては予告なしに変更することがあります。
3. 本書の内容については万全を期して作成いたしましたが、万一ご不審な点や誤り等お気づきのことがありましたら、下記販売者へご連絡ください。落丁、乱丁はお取り替えいたします。
4. 本書の全部、または一部を著作者に許可なく複製したり、複製物を頒布したりすると、著作権の侵害となります。
5. 追加レッスンの音声データは付録されていません。

〒810-0001

福岡県福岡市中央区天神 5-5-19 赤い風船ビル 3F

株式会社アドバンス 代表取締役 前田 晃

TEL 092-791-5693 FAX 092-791-5694

E-mail info@adv-ippo.com

音声データ録音 ヒーコンスタジオ 福岡市中央区今泉 2-3-21 松永ビル 1F/5F