

進化するコミュニケーション

株式会社アドバンス。

ビジネスコミュニケーション



HAJIMENO IPPO

目次

第1章	セールスとは？	1
第2章	仕事の魅力	3
第3章	コミュニケーション	6
第4章	メンタルトレーニング	7
第5章	モチベーション	9
第6章	目標設定と行動計画	11
第7章	成功者の心構え	13
第8章	心の反応6つの法則	15
第9章	想像力トレーニング	17
第10章	表現力トレーニング	20
第11章	情報収集力トレーニング	22
第12章	アドリブ力トレーニング	23
第13章	解釈力トレーニング	24
第14章	発見力トレーニング	25
第15章	負け方トレーニング	26
第16章	セールスステップ	27
第17章	見込み客発見	29
第18章	アプローチ	31
第19章	プレゼンテーション	35
第20章	クロージング	40
第21章	契約後のプレゼンテーション	41
第22章	反論処理	42
第23章	紹介依頼	44
第24章	アフターフォロー	46
第25章	クレーム対応	49
第26章	リクルーティング	50
第27章	組織内コミュニケーション	52
第28章	WEBコミュニケーション	55
第29章	オンラインセールス	57
第30章	スピーカートレーニング	62
第31章	交流会必勝法	65
第32章	コミュニティ作り	67
第33章	毎日一歩	69
第34章	アイディア、トーク集	71
第35章	反復の威力	73
	ワークシート集	76

追加レッスン 自己紹介トーク創作、マッチングスキル



第1章－第15章

音声 YouTube 1:29:11

<https://youtu.be/3ZxSY-5T-to>



第16章－第26章

音声 YouTube 1:14:54

<https://youtu.be/xel1DWXz2B5U>



第27章－第37章

音声 YouTube 1:21:33

<https://youtu.be/h8xnGIjml4>

音声レッスン ⇨ 音声データを、PC、タブレット、スマホにダウンロードして毎日聞いてください。

音声 YouTube ⇨ 音声レッスンを YouTube でも視聴出来ます。字幕が入りますので電車やバスの中でも学べます。(固定画像)

テキスト ⇨ テキストを週に一度は読んでください。各レッスンのワークに沿って、気付きや閃いたことを書いてください。

ワークシート ⇨ 人生、ビジネスのことを想像して書いてください。目標や達成への計画が明確になります。書くことは考えを形にします。

会員セミナー ⇨ セミナーには可能な限り参加してください。ロールプレイトレーニングやディスカッションで会話力のパワーアップです。

動画セミナー ⇨ 会員セミナーの動画です。セミナーに参加出来なかった時も学べます。もちろん振り返りで何度でも見てください。

オンライン朝礼 ⇨ 身支度と同じく心支度を。想像し、聞き、話し、語り合う。一日のはじめに、頭と心のスイッチを入れる時間です。

Facebook 会員限定グループ、LINE 会員限定オープンチャット ⇨ 会員セミナーや各種イベントなどの会員限定情報をお届けします。

Facebook ページ ⇨ 毎朝の一言メッセージ、新規セミナーのご案内などのオープンな情報をお届けします。

第1章 セールスとは？

<https://youtu.be/3eCb-PK1oXU>

セールスの定義

「セールスとは提案活動によって人々の人生に新たな価値を創造すること」と定義します。

ここでは、営業、販売、接客、リクルーティングなども全てセールスと表現します。

相手の心を動かし、新しい行動を引き出すことを目的とした提案活動は、全てセールスと考えましょう。提案するものも商品やサービスだけではなく、情報やアイデア、考え方、価値観を提案することもセールスです。

⑤ あなたは人々に対して今までに何を提案したことがありますか？

音声 YouTube



* PDF テキストからの音声 YouTube へのダイレクトアクセスは、ご使用の機器によっては機能しない場合があります。

* 音声データはメールでお送りします。

* 音声データ、テキストデータのダウンロードや音声 YouTube 視聴時にかかるパケット通信料はお客さまのご負担となります。ご利用中のインターネットパケット契約をご確認ください。

セールススキル、コンディションチェックシート

はじめの一步によって、どんな課題を解決したいですか？どんな能力を高めたいですか？
週に一度は、セールススキルのコンディションチェックとメンテナンスをしましょう。

- ☐ 1. 営業が苦手、営業に向いていないと思う。
① セールスとは？ ② 仕事の魅力 ⑦ 成功者の心構え
- ☐ 2. 見込み客不足、出会いがない。
⑭ 発見力 ⑰ 見込み客発見 ⑳ 紹介依頼 ㉑ 交流会必勝法
- ☐ 3. きっかけが掴めない、最初の一言が出ない。
⑪ 情報収集力 ⑫ アドリブ力 ⑰ 見込み客発見 ⑱ アプローチ
- ☐ 4. 本題が切り出せない、主導権が握れない。
⑯ セールスステップ ⑱ アプローチ ㉒ クロージング
- ☐ 5. 周りの目を気にする、嫌われたくない、恥をかきたくない。
④ メンタル ⑦ 成功者の心構え ⑮ 負け方 ㉒ 反論処理
- ☐ 6. 予想外の反応に弱い、あたふたしてしまう。
⑨ 想像力 ⑫ アドリブ力 ㉓ アイディア、トーク集
- ☐ 7. 話が続かない、話が盛り上がらない。
⑨ 想像力 ⑪ 情報収集力 ⑫ アドリブ力 ⑲ プレゼンテーション
- ☐ 8. プレゼンが長い、話がまとまらない。
⑱ アプローチ ⑲ プレゼンテーション ㉔ スピーカー
- ☐ 9. モチベーション不足、持続しない。
② 仕事の魅力 ⑤ モチベーション ⑥ 目標設定と行動計画 ㉕ 毎日一歩
- ☐ 10. 商品に自信がない、商品情報が乏しい。
⑨ 想像力 ⑬ 解釈力 ⑭ 発見力 ⑲ プレゼンテーション
- ☐ 11. マイナス思考で行動にブレーキがかかる。
④ メンタル ⑦ 成功者の心構え ⑨ 想像力 ⑬ 解釈力
- ☐ 12. トーク、ボキャブラリー、表現力不足。
⑨ 想像力 ⑩ 表現力 ⑪ 情報収集力 ㉓ アイディア、トーク集
- ☐ 13. オンラインが苦手、何からやって良いのかが分からない。
㉖ WEB コミュニケーション ㉗ オンラインセールス
- ☐ 14. 仲間を増やしたい、育成したい。
㉖ リクルーティング ㉗ 組織内コミュニケーション ㉘ コミュニティ作り
- ☐ 15. お客様との関係性をもっと良くしたい。
㉙ 契約後のプレゼンテーション ㉚ アフターフォロー

第1章 セールスとは？

<https://youtu.be/3eCb-PK1oXU>



セールスの定義

「セールスとは提案活動によって人々の人生に新たな価値を創造すること」と定義します。
ここでは、営業、販売、接客、リクルーティングなども全てセールスと表現します。
相手の心を動かし、新しい行動を引き出すことを目的とした提案活動は、全てセールスと考えましょう。提案するものも商品やサービスだけではなく、情報やアイディア、考え方、価値観を提案することもセールスです。

㊦ あなたは人々に対して今までに何を提案したことがありますか？

セールスとは人を思う仕事

セールスは商品やサービスを通じてお客様の人生に新たな価値を創造します。
人々が何を望んでいるのかを知り、それを叶える手段を提供することがセールスです。
その為には、人を知り、生活を知り、人生を知り、目標を知り、課題を知り、悩みを知り、希望を知り、夢を知る。「人」に対する思いの強さがセールス成功の秘訣です。

㊦ あなたは人に対してどんな思いを持っていますか？

セールスを行う時、私たちは次のことを考えます。

1. 顧客、見込み客について（人）
2. 商品、サービスについて（物）
3. お申込みと利益到来のタイミング（時）
4. どんな利益が訪れるのか？（事）

これらに対する意識や想像は、社会、業界、人生に対する思いをより深め、私たち自身の視野や可能性を広げてくれます。セールストレーニングは人間力トレーニングとも言えます。

セールスから得られる3つの豊かさ

1. 経済的豊かさ

セールスの成果によって、私たちは十分な収入を手に入れます。十分な収入は、学びや人脈構築などの自己投資も可能にし、更なる収入拡大へと繋がります。経済的な豊かさは、あなたと、あなたの大切な人の人生の選択肢や可能性を拡大し、未来に対する主導権を与えてくれます。
自己成長、収入の拡大、更なる自己成長と、経済的な豊かさは、永遠に拡大し続ける人生の豊かさを約束します。

2. 人脈の豊かさ

セールスを続けることは、新しい人と出会い続けることでもあり、新しい人との出会いは新しい情報やアイディアとの出会いでもあります。有益な情報が増えるとあなた自身の可能性と社会における価値が高まり、更なる人脈の拡大に繋がります。

多くの人々と出会い、彼らの期待に応え続けるとそれはあなたの人望に変わります。

3. 精神的豊かさ

セールスは人を思う仕事です。人に対する思いや純粋な愛は、あなたの存在意義や自己肯定感を高めてくれます。人々や社会への貢献に対する反応を直接的に感じる事が出来る仕事です。誰かの役に立っている、社会に居場所がある、ということを日々ダイレクトに実感出来ることは、セールスの最大の喜びであり誇りです。

セールスに求められる3つの能力

① 想像力

「この商品はどうな思いで作られたのか?」「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?」これらに対する想像力がきっかけを掴み、お客様の利益を想像しプレゼンの流れを作ります。心に響くトークやストーリーの創作にも想像力が必要です。また、夢や目標を描く力も、メンタルやモチベーションも想像力です。想像力はセールスパークソンにとって、そして人としての最大の能力です。

㊦ 想像力はあなたに何をもたらすでしょう?

② 表現力

素晴らしい商品やサービス、アイデアだからこそ、その魅力をより良く伝えるための表現力を磨きましょう。言葉の表現力と感情表現力が豊かになると、会話やプレゼンに温もりや彩りが加わります。感動的で、ユニークで、的確で、情熱的で、論理的で、印象深く、そして愛情いっぱいの七色の表現力は、あなたの人間性を、幅広く、奥深く、豊かに表します。

㊦ 表現力はあなたに何をもたらすでしょう?

③ トーク力

想像したことを的確に表現するには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われます。情報収集力や発見力を駆使して、トーク、フレーズを数多く収集し、ロールプレイトレーニングやスピーチトレーニングで、トーク力、スピーチ力、会話力を磨きましょう。何を語るのかに加えて、会話のテンポやリズム、聞き心地などを意識するとワンランク上のトーク力が手に出来ます。これらは文章力にも繋がり、WEB上の情報発信にも役立ちます。

㊦ トーク力はあなたに何をもたらすでしょう?

人々を、より豊かに、便利に、安全に、快適に、幸せに、全てのセールス活動の目的です。このことを実現する為に、はじめの一步を通してあなたのセールス力を最大限に高めましょう。

㊦ あなたの理想的なセールスパークソン像を書き出してみましょう。

第2章 仕事の魅力

<https://youtu.be/d5GUoiaZhuY>



仕事から得られる5つの恩恵

1. 収入

私たちは仕事によって収入を得ます。収入によって日々の生活を営み、未来の人生にも備えることが出来ます。収入は私たちが支払った何かに対する対価です。知識、技術、労力など、経済社会に対して私たちが支払ったものとは何かを想像してみましょう。

収入を得るということは支払う人がいます。顧客、企業、雇い主、依頼主が、あなたに對価や報酬を支払います。支払う側の期待や満足の度合いが収入にも反映されます。

収入は、経済社会におけるあなたの価値を計るものさしの一つでもあります。

㊦ あなたが望む収入額は？収入の形態は？

㊦ あなたの収入は何に對しての對価だと思いますか？

2. 人脈

仕事から得られる人脈は大きな財産です。新しい出会いが、新しい情報、チャンス、学びを与えてくれます。出会いの数だけ成長です。出会いの数を追いかけると出会いの質も高まります。

会社、役職、役割、仕事だからこそ出会える人脈も多くあります。多くの人脈の入り口は、私たちの仕事を作ってくれます。私個人ではなく、私が属する会社、コミュニティ、取り扱う商品に信用があるからこそ出会えた人脈を、私自身の信用に出来てこそ本物の人脈となります。

㊦ あなたはどんな人脈を得たいですか？その人脈に何を期待しますか？

3. 人生の充実

仕事は人生のほとんどを占めます。24時間の内の、仕事に関連する時間の割合を調べてみましょう。きっと起きている時間のほとんどが仕事関連の時間のはずです。ということは、仕事が充実していれば、人生が充実していると言えます。「充実していない人生」これほど悲しいことはありません。仕事の魅力発見能力は、人生を充実させる能力とも言えます。

仕事の魅力探し、やりがい探し、可能性探し、期待探しなど、ワークによって仕事の魅力発見とその恩恵を想像してみましょう。

㊦ 一日の中で仕事に関連する時間はどれ位ですか？

㊦ 仕事以外であなたを充実させてくれることは何ですか？

4. チャンス

仕事は私たちに多くのチャンスを与えてくれます。想像するチャンス、行動するチャンス、

喜びを得るチャンス、悔しさを得るチャンス、称賛を得るチャンス、出会いのチャンス、成長のチャンスなど、あらゆるチャンスを与えてくれるのです。チャンスがあるということは前進している証しです。チャンスを活かして行動を始め、その行動が新たなチャンスを生む。

多くの場合、チャンスは全ての人に平等に訪れます。しかし結果は不平等です。その差は発見力と想像力です。発見力を高め、想像力を豊かにし、多くのチャンスをキャッチしましょう。

㊦ これまでに仕事から得たチャンス、恩恵とは何ですか？

5. 居場所

日々考えること、行うことがあること自体が大きな幸せです。十分な資産と時間を持ってリタイアをした人の多くが、数年経つと仕事上の居場所がないことに寂しさを覚えています。仕事の間こそ私を輝かせてくれる場であり、誰かに求められていることを確認出来る、社会的な満足感を与えてくれる場所です。

居場所は居心地とも関連します。居心地とは居場所におけるポジションと影響力です。居心地の良い居場所作りの為にも、プレゼン力やコミュニケーション力が重要です。

㊦ あなたはどんな居場所を持っていますか？どんな居場所を作りたいですか？

㊦ あなたが居心地の良さの条件として求めるものは何ですか？

仕事との出会い

ほとんど多くの場合、仕事とは偶然に出会います。就活時期に出会った求人情報の中の一つ、採用通知が届いた会社の中の一つ、久しぶりに会った友人からの情報の中の一つ、前職の経験が活かせる職種の中の一つ。ほとんどが偶然の出会いや条件付きの出会いの結果です。

いくつかの条件の中から自分の中の合格点をクリアしたのか、納得出来る妥協点を見つけて仕事が始まります。

㊦ あなたは今の仕事とどの様にして出会いましたか？仕事を決めた要因は何でしたか？

好きな仕事に出会う、出会った仕事を好きになる

もし好きな仕事に出会えたのであれば、それは理想的であり幸せなことです。出会った仕事を好きになることも同様に素敵なことです。多くの場合、こちらのチャンスの方が多いでしょう。100点満点ではない出会いであっても、努力や挑戦を続けていく中で仕事に対する好きが高まります。好きな仕事と価値ある仕事という観点も大切です。好きで価値がある仕事、好きじゃないけど価値がある、好きだけど価値がない、好きじゃないし価値もない。この観点で仕事を分類してみることで好きになるきっかけが生まれます。

「好きに出会う」「好きを育てる」この二つの意識で改めて仕事に向き合ってみましょう。

㊦ あなたにとって好きな仕事の条件、価値ある仕事の条件とは何ですか？

仕事が好き、仕事から得られるものが好き

収入、時間、仕事内容、社会的地位など条件で仕事を選んだ人も多いでしょう。その場合の多くは、仕事から得られる何かに魅力を感じてスタートしているはずです。入り口はそれであっても、好きを育てることが出来ると仕事そのものが好きになります。「仕事が好き」こそが、意欲の持続性、永続性に繋がります。永続性は更なるスキルアップに繋がり、スキルアップは成果に、成果は更なる意欲へと、成長、成功のスパイラルを生み出します。

㊦ あなたが心地良く仕事が出来る条件とは何ですか？

仕事への「好き」を育てる

好きのきっかけは様々です。好きの状態も様々です。初めから好き、途中から好き、いつの間にか好き、とっても好き、まあまあ好き、どちらかと言えば好き、ギリギリ好き。ほとんどの好きは、意識すること、認識することから始まります。まず、私の仕事には魅力があることを前提に、または、魅力があるのでは？という仮説の元に、視線を向ける、覗いてみる、聞いてみる、受け留めてみる、受け入れてみることから始めてみましょう。そこで興味が持てたら、あなたは「好き」のレールに乗ったのです。

「興味」は無意識に、「好き」に対して視線を向けさせ、「好き」をついつい追いかけます。そして新たな「好き」を発見し、更に「好き」が膨らみます。好きのきっかけとして、認識と興味の入り口だけは意図して準備しましょう。あとはあなたの潜在意識にお任せです。

㊦ あなたが仕事を好きになったきっかけは何ですか？

仕事の魅力はあなたの魅力

仕事に魅力を感じる人は人生そのものが魅力的になるでしょう。また、仕事に魅力を感じているあなたに対して、人は魅力を感じるでしょう。仕事の好きを育てる努力と工夫をしましょう。

㊦ あなたの仕事の魅力は何かを10個書き出してみましょう。

㊦ あなたの周りの「仕事が好きな人」を観察し、その特徴を書き出してみましょう。

第3章 コミュニケーション

<https://youtu.be/KsqKur0gXcM>



セールスとコミュニケーション

はじめの一步では、「**コミュニケーションとは導き**」と定義します。

コミュニケーション力はセールス活動の中心となる能力です。ビジネスシーンにおける全ての提案は、動きが生まれてこそ価値があります。提案するだけ、伝えるだけでは不十分です。

新しい動き、「導き」が必要です。ビジネス、家庭生活、社会生活など、全ての人間関係における「導き力」を高めること。これこそがコミュニケーショントレーニングの目的です。

心も行動も、「動き」には必ずメカニズムが存在し、それが明確になればレシピ化が可能になります。心と行動のメカニズム化、レシピ化は、「はじめの一步」の最大のテーマです。

ジャンル、シーン別のコミュニケーション

セールスパersonに限らず、全てのジャンルの職種でセールススキルやコミュニケーションスキルを発揮しています。また、ジャンルによってコミュニケーションのスタイルや対象者が異なります。事務職に必要なコミュニケーション、開発者、農業従事者、先生に必要なコミュニケーション、管理職に必要なコミュニケーション、これらには多少の違いがあるはずですが。

職業のジャンル以外でも、夫婦間、親子間、友人間のコミュニケーションなど、それぞれコミュニケーションのスタイルが異なります。これらを想像することで、日常の中のコミュニケーションに意識が向き、新たな発見が生まれます。

㊦ あなたが必要だと思うコミュニケーション力とは何でしょう？

コミュニケーションの要素

会話はコミュニケーションの中心になるものです。そこに、聴く力、洞察力、仮説力、アドリブ力などが加わると会話の質が高まります。この様にコミュニケーション手法と、その要素を明確にすることでコミュニケーションの質を高めましょう。聴く力は、発見力、想像力によって聴き方が変わります。言葉を聴くのか、言葉の背景や流れを聴くのかの差です。この他にも、あなたに必要なコミュニケーション手法とその要素を分析してみましょう。

㊦ あなたが高めたいコミュニケーションの手法とは何でしょう？

コミュニケーションの対象者

セールスの場合、顧客や見込み客がコミュニケーションの代表的な対象者です。しかし「コミュニケーション」という言葉に対する解釈を変えると、対象者は人以外にも広がります。

私たちは常に、季節、時期、タイミングを考えます。「時」とのコミュニケーションです。

天気とコミュニケーション、材質とコミュニケーション、未来とコミュニケーション。

この様に「物」や「事」もコミュニケーションの対象者、対象物となります。

㊦ あなたのコミュニケーションの対象者、対象物とは何でしょう？

自分とのコミュニケーション

最もコミュニケーションを行う相手は自分自身です。「もう朝か、あと5分だけ」「よし！朝だ、今日も頑張ろう！」起きた瞬間から自分とのコミュニケーションが始まっています。

自分とどんなコミュニケーションを行っていますか？

㊦ 自分とのコミュニケーションで大切にすることは何でしょう？

コミュニケーショントレーニング

お客様は、トップセールスに担当してもらうことを望んでいます。トップセールスになることは責任であり、そうであれば日々自分を高めることも責任だと言えます。全てのプロと呼ばれる人々と同じ様に、毎日のトレーニングを行いましょう。私たちのコミュニケーション力が、お客様の未来を左右します。「一期一会」の意識を持ち、お客様史上最高の面談を行う為に、今日の自分を整えましょう。セールスのプロ、コミュニケーションのプロとして、毎日のトレーニング、微調整、ウォーミングアップを行いましょう。

㊦ あなたがトレーニングを行う目的は何ですか？何をルーティン化しますか？

第4章 メンタルトレーニング

<https://youtu.be/UGcHp8YHzQc>



はじめの一步におけるメンタルトレーニングとは、

「前進する為の積極性、柔軟性、解釈力のトレーニング」と定義します。

捉え方や思い方のトレーニングとも言えます。全てを前進のエネルギーに転換する為の、想像力や発見力を高めましょう。想像力が豊かな人は、壁を挑戦や成長の機会と捉えます。

「～ということは？」トレーニングで、タフでしなやかな解釈力を身に付けましょう。

「叱られたこと」は「本気で接してくれた」、「実りが無い時期」は「種まきの時期」と言い換えが出来ます。「財布を落とした」は「命は落とさなかった」、「フラれてショック」は「次はもっと素敵な人が」とすり替えることでショックを抑えることが出来ます。

すり替え力もタフでしなやかな解釈力の一つです。

メンタルと気遣い

自分に都合の良いだけの解釈は、自分勝手に他人の迷惑顧みず。自分の行動が、他人の犠牲や我慢の上に成り立っている。ということに気付かない残念な人です。これは常識や価値観のズレによる、気遣いや配慮の無さが原因です。道徳心、倫理観、ビジネスマナー、ビジネスモラル、人間力をテーマにした学びが必要です。

積極性と怖いもの知らず、自由と我がまま、行動的とやりたい放題、これらを区別出来る常識を持ちましょう。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。常識を知ってこそ、その破り方が見えて来ます。

㊦ あなたが積極性を発揮する上で注意することは何ですか？

積極性の目的

積極性は、何に、どこに発揮されるのかが重要です。積極性を発揮する場所と目的を明確にしましょう。前進することに積極的、後退することに積極的、行うことに積極的、止まることに積極的。これらは双方とも積極的ですが、真逆の行動や結果をもたらします。立場や使命によっても真逆の行動が生まれます。特撮戦隊ヒーローは積極的に地球の平和を守り、宇宙怪獣は積極的に地球を破壊します。改革派も保守派も、変わる人も維持する人も、どれもその目的に対して前向きな行動を起こします。メンタルを語る時には、常に「何に対して」「どこに向けて」を明確にしましょう。成果に向けて、目標に向けて、夢に向けて、目的が明確だとブレることの無い健全なメンタルが保てます。

㊦ あなたが積極性を発揮したい場所はどこですか？目的は何ですか？

メンタルとはセルフコミュニケーション

メンタルはいつも私たちの動きと連動しています。動く前にはきっかけを求め、動いている最中には加速や踏ん張りを、動き終えた時には労いや慰めを求めます。今の私が求める最適な考え方や言葉を、自身の心の中から探し出し、自分自身に向けて語り、感情をコントロールします。

限界の時ほどセルフコミュニケーションの本質が表れます。壁にぶつかった時に、どのようなセルフコミュニケーションの傾向が現れますか？

応援型、後押し型、並走型、導き型、切り替え型、すり替え型、慰め型、言い訳型、放置型、無視型など、様々なタイプが存在します。どんな時に、どんな言葉を求める傾向があるのかを分析してみましょう。

㊦ あなたのセルフコミュニケーションの傾向を分析してみましょう。

メンタルコンディショニング

メンタルトレーニングの効果を高める為にも、日頃のメンタルのコンディションチェック＝状態把握と、アジャスティング＝調整法をルーティン化しましょう。

トレーニングは意識している状態で行われます。しかしその状態を常に維持出来ているのかが問題です。前述の通りメンタルの発揮場所は動きの場合です。意識した動きの場合には、心の反応や考え方の準備が出来ているでしょうが、予期せぬ動きや予測を超えた動き、偶発的な動きの際にこそあなたのメンタルの本質が表れます。

積極性の意識を毎日思い出す作業と調整法をルーティン化しましょう。

無意識をコントロールすることは不可能です。ということは自分の意識で、心の反応や考え方を常に前向きにすることも不可能です。メンタルコンディショニングを自分の意思に任せることを諦めて、意識のスイッチをオンにしてくれる仕掛けや仕組みを作りましょう。

魔法の言葉を、鏡、冷蔵庫、スマホなど毎日目に触れる場所に貼る、同じ目的の仲間と毎日会話を、はじめの一步のアイディアに毎日触れるなど、あなたの生活サイクルの中に、常にメンタルの状態に気付かせ、後押ししてくれる環境を作りましょう。

メンタルコンディショニングとは、夢に向かう心の環境作りです。

㊦ **メンタルコンディション、アジャスティングのルーティンを作りましょう。**

第5章 モチベーション

<https://youtu.be/ME60vIT1tE8>



「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」

予感とは想像力です。私たちは未来という想像上の世界に向かって行動を起こします。

人の行動は、1. 利益を得る、2. 損失を避ける、この二つの理由です。

ということは、この二つに対する想像力がモチベーションコントロールに繋がります。

夢や目標を持っているか？その達成を心から望んでいるか？達成時の映像が描けているか？夢も目標も想像の産物です。それらを描く為の想像力をトレーニングしましょう。

どんな事にワクワクしますか？何を達成したいですか？何を得たいですか？なりたい姿は？夢リストに得たいものを自由に書き出してみましょう。その中で私は、人、物、事、のどれにモチベートされるのかを探ってみましょう。

㊦ **あなたは、人、物、事のどれにモチベートされますか？**

夢を描くトレーニング

夢、目標とモチベーションは深く関係しています。夢リストを定期的に見直し、書き足すことでモチベーションは最適な状態に保たれます。定期的に夢リストに目を通してください。

夢の描き方をトレーニングしましょう。私たちは無から有を作ることは出来ません。夢も同様に、何もないところからは描けません。私たちは心に夢の材料を持っています。それらが別のアイデアと結びついた時に、夢として新しい形で心に浮かびます。

「夢の材料」という存在を知ってください。日々夢の材料集めをしてください。

誰かの夢やアイデアに刺激されて、私たちの夢も大きく膨らみます。夢を持つ人と触れ合うことも大切です。夢を語り合える仲間を持ちましょう。その人たちと共に夢リストを書き、語り合うワークに取り組みましょう。

㊦ あなたが夢を描くようになったきっかけや要因は何ですか？

㊦ あなたの夢に刺激を与える人や場所、コミュニティは何ですか？

夢の登場人物

夢の主役はもちろんあなたです。しかし、登場人物はあなた一人ではないはずです。夢の実現や目標達成を喜んでくれる人、認めてくれる人、称賛してくれる人、時には見返す人の存在を想像してください。誰かの存在が私たちに勇気を与えてくれます。誰かのために、誰かと共に、これもモチベーションアップの秘訣です。観客不在、わき役不在の夢舞台は盛り上がりには欠けます。

㊦ 「夢リスト」に書いた夢の一つ一つに登場人物を加えてください。

心が信じているか？

夢や目標を心が信じているか？これもモチベーションに影響します。どんなに、「出来る！出来る！」と唱えても、それを心が信じていなければ行動は起きません。夢や目標を心が信じるレベルまで分解することも大切です。目標2倍に抵抗があるのなら26%アップを目指しましょう。26%アップを3回繰り返すと、なんと2倍になります。一瞬ためらう様な大きな目標でも、小さく分解することが出来れば、「出来るかも！」と心が信じ始めます。分解するための想像力もトレーニングしましょう。

㊦ あなたが少しだけ大き過ぎると感じている夢や目標は何ですか？

それは分解出来そうですか？

モチベーションの性質

本物のモチベーションとは、ブレの無い力強さを持っています。気分によって上下するものではなく一貫性や静かな力強さを伴います。テンションとモチベーションを区別しましょう。テンションは欲望と、モチベーションは使命感と関連がありそうです。テンションは短期的で、モチベーションは永続的です。テンションはその都度の覚悟によって高まり、モチベーションはいつの間にか、いつの時も高まっています。テンションは外的な要素が必要で、モチベーションは内面的なものです。テンションは強いがもろく、モチベーションは強くしなやかです。私のやる気は、テンションなのかモチベーションなのか、果たしてどちらでしょうか？

ブレることの無いモチベーションとは、ブレることの無い夢、目標、使命から生まれます。

㊦ あなたにとって本物のモチベーションとは何ですか？

第6章 目標設定と行動計画

<https://youtu.be/M8yUvCOLREc>



夢、目標の描き方

1. 大きく描く

誰かの想像力や視点を借りると、より大きく描くことが出来ます。大きな目標は、大きな利益、大きな喜びをもたらします。新しい情報に触れることで夢や目標の拡大を。

2. 深く描く

「なぜそれを達成したいのか？」目標の深掘りをしましょう。「なぜ？」「～ということとは？」と自己対話することで人生観も明確になり、永続的なモチベーションへと繋がります。

3. 細かく描く

目標を細かく分解することで、達成への条件や準備すべきものが明確になります。精度の高い目標設定と行動計画が可能になります。

4. 反対に描く

マイナスを描くことで損失回避の道を発見出来ます。メインの計画以外にも二の手、三の手を準備することも大切です。目標達成に対するバックアップとバイパス機能です。

5. 動画で描く

目標を動画で描くスキルを手にししましょう。目標の中の登場人物に台詞を語らせると、達成時のシーンが届きます。目標が色や温度を持ち始め、あなたの感情に届きます。

夢、目標を検索する

夢、目標を紙に書くことは、これまでの目標設定スキルのセオリーですが、これからは、夢、目標を検索することも加えましょう。インターネット情報を最大活用する為です。

例えば、「ベンツ」と検索してみると、なんと数千万件の情報がヒットします。また、「ベンツ」の情報に加えて「ベンツ関連情報」まで提示されます。それらは私たちの情報拡大にも役立ちます。「夢、目標を検索する」を新常識として目標設定スキルに加えましょう。

㊦ 夢リストに書いたものを全て「検索」してみましょう。

3種類の目標設定

3種類の目標を意識して「目標設定と行動計画シート」を記入しましょう。

1. 成果目標

あなたが達成したい最終成果の目標です。具体的で、実現可能で、数値化、明確化、有形化して表現しましょう。好きな目標に加えて、価値ある目標の存在もお忘れなく。

2. 変化目標

目標達成の為に、どんな自分になる必要がありますか？今のままでは目標達成が出来ないことを認め、変化に挑戦しましょう。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、どんな能力が必要なのかが明確化します。変化とは新しい能力を加えることです。私に加えるべき能力を、「〇〇力」として書き出してみましょう。

㊦ 目標達成に必要な能力を「〇〇力」として書き出してみましょう。

行動計画

行動計画は訪問数、接触数などの活動計画だけではなく、能力目標を身に付ける計画も立てましょう。成果は習慣が作ります。能力習慣化の行動計画が最も大切です。

例えば、きっかけ作りが上手になりたいと思えば情報収集力を、情報収集力を高めたいと思えば毎日ニュースを見ることを、ニュースから話を広げたいと思えば、「ちょうどよかった！」「～ということとは？」を練習することを。この様に、はじめの一步を活用すること、トレーニングすることを毎日の計画に加えてください。

ルーティン作り

目標の達成の為にやることをルーティン化しましょう。「今日は何を行うのか？」を毎日悩むのは時間の無駄です。セールスのルーティン、アフターフォローのルーティン、マネジメントのルーティン、能力アップのルーティン、学びのルーティン、リフレッシュのルーティンなどを、先に準備しておくことで効率的な活動が可能になります。

活動と時間の優先順位

トップセールスは、限られた時間でより多くのことを成し遂げます。ビジネス活動における時間の優先順位を考えましょう。

成果に対する優先順位

1. クロージングの時間、2. アプローチの時間、3. 見込み客発見の時間、4. 情報収集の時間、5. 学び、トレーニングの時間、6. 夢、目標設定、行動計画の時間、7. その他
一日の活動の中で、どれだけクロージングの時間が予定されていますか？この時間が生産性に直結する活動です。この為に2番目以降の活動が存在します。

投じる時間の優先順位

1. 見込み客発見の時間、2. アプローチの時間、3. 学び、トレーニングの時間
セールスパーソンの最大の課題は見込み客発見です。見込み客発見に最も多くの時間とエネルギーを投じ、勇気を持ってアプローチを行えば、全てのセールスプロセスが動き始めます。アプローチを、自信を持って、勇気を持って行う為に、学び、トレーニングの時間が必要です。

㊦ あなたの活動の優先順位を書き出してみましょう。

ワークシート集の活用

各種ワークシートを活用してください。書くことで考えや大切なことが明確になります。書きながら新たなアイデアも浮かびます。書くという作業は、思いを形にする作業です。形になったことにだけ行動を起こせます。書くことが行動への架け橋です。

目標設定とは未来の自分からのプレゼンテーションです。5年後、10年後の私から、たくさんの「ありがとう！」の言葉が届く様にワークシートを活用して夢を実現しましょう。

㊦ 目標が明確になるとあなたの人生はどうなりますか？

第7章 成功者の心構え

<https://youtu.be/vHCCSipIxt0>



「成功とは、あなたが望む価値あることを実現すること」です。
あなたが望むことは何ですか？成功者は明確な夢、目標を持っています。それらに価値を感じています。そしてそれらを実現する何かを持っています。

成功者の資質と心構え

1. 成功者の考え方はシンプルです。成功者はいつも夢、目標に対してどうなのかを基準にしています。生きる為に目標を持っているのではなく、夢、目標の為に生きています。
2. 成功者はまず決めます。決めることで全ての条件が整うことを知っています。決めることでその他の雑念が消えることを知っています。決めることで集中力が高まります。
3. 成功者は行動します。答えを得て行動するのではなく、行動の先に答えがあることを知っています。新しい行動によって常に新しい自分と出会い、新しい世界を生きています。
4. 成功者はその他大勢でいることを望みません。明確な目標があり、強固な信念を持つ成功者

- は、自分の信じるものが支えとなり、その他大勢からの雑音に惑わされることがありません。
5. 成功者は挑戦します。失敗することよりも、失敗を恐れて何も行動しないことの怖さを知っています。成功者は誰よりも挑戦し、失敗を経験しています。
 6. 成功者はリスクを恐れませんが、リスクの先にある達成や実現にのみ価値を感じています。しかし無謀とは異なります。リスクに対する準備も怠りません。
 7. 成功者は人々を巻き込みます。夢の実現や目標の達成が、人々の共感の上に成り立つことを知っています。誰かの為に、誰かと共に、が明確です。
 8. 成功者は諦めません。壁や困難に出会っても、それを超える情熱や期待が勝っています。諦めないことを意識しているのではなく、諦められない何かを持っています。
 9. 成功者は常に想像します。時代の動き、マーケットの動き、世界は常に動いていることを知り、その中の自分の居場所と役割を常に想像しています。想像の材料集めも怠りません。
 10. 成功者は自分を知っています。自分を知ることで夢、目標との距離を知ります。自分の長所、武器を知り前進します。短所、弱点を知りそれを補うものを持っています。
 11. 成功者は価値を基準にしています。成功者は好き嫌いを判断の基準にはしていません。夢、目標に対しての価値の有無で判断します。一時の感情に惑わされることがありません。
 12. 成功者は素直です。何に対して素直なのか？成功者は、夢、目標に対して素直です。自分の信念に対して素直です。達成の必要条件に対して素直です。
 13. 成功者は柔軟です。成功者は柔軟性としなやかさを持っています。全てを夢の実現、目標達成の材料に出来ます。どんなルートからでも目指す場所にたどり着きます。
 14. 成功者は主導権を持っています。人生の主導権、仕事の主導権、経済の主導権、時間の主導権、対人関係の主導権、組織の中の主導権、自分自身に対する主導権です。
 15. 成功者は学び続けます。成功者は自身の成功が永続的なものであることを知っています。社会が常に変化していることも知っています。だからこそ成功者は永続的に学び続けます。
 16. 成功者の視点。成功者は未来を見ています。成功者は可能性を見ています。成功者は伸びしろを見ています。成功者は失敗から次の種を見ています。
 17. 成功者は環境を持っています。想像する環境、刺激する環境、学ぶ環境、律する環境、得る環境、与える環境、共有する環境、成功者はこれらの環境を持っています。
 18. 成功者は習慣を持っています。成功者はやりたい事とやるべき事の区別が出来ています。その日の気分で行動するのではなく、毎日やるべき事が習慣化されています。

これらの成功者の資質、心構えを知り、私たちの目指すべきものを明確にしましょう。

㊦ あなたの周りの成功者はどんな資質、どんな心構えを持っていますか？

㊦ 成功者の心構えの中であなたが大切だと思うこととその理由を書いてみましょう。

第8章 心の反応6つの法則

<https://youtu.be/1UK495AVlu4>



無意識に身についてたもの

私たちの心の反応や能力は、育った環境や教育、経験、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。無意識に作られた私を、今日から意識的に作り変えましょう。

1の法則

一歩さえ出れば、心のはずみ＝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自然とアクセルを、そうでなければ無意識にブレーキを踏んでしまいます。一歩目を踏み出すトレーニングを。

一歩目の工夫

全ての行動の中でも一歩目だけが重く感じます。一歩目のアクションを重要視して、月初め、月曜日、午前中の工夫をしましょう。一歩目を踏み出せば、その後は流れが生まれます。

㊦ 月、週、日の一歩目の工夫として取り組むことを書き出してみましょう。

2の法則

時代は安定と不安定の2つです。それぞれの状態によって顧客心理が異なります。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」と同じアプローチを行うと真逆の反応が返ってきます。

時代の違いによって教育も変わります。20世紀の安定の時代には、知識量と記憶量を高める教育が中心でした。その結果、コミュニケーションに必要な、想像力、アドリブ力、表現力などが奪われてしまいました。「はじめの一歩」によってそれらの能力を取り戻しましょう。

㊦ 豊かな時代の知識教育、常識教育が与えた影響とは何でしょう？

3の法則

マーケットは次の3つの種類に分かれます。1. 売り手が主役、2. 買い手が主役、3. 主役変動。終戦後、物が無い時には消費者は行列を作りました。これが、売り手が主役のマーケットの状態です。消費者の目は商品そのものに向けられました。

商品や販売店の数が増えると、買い手が主役が変わります。同じ商品なら安くて良いものを。それらの差別化が困難になると、サービス、売り方の差別化が始まり、セールスや接客トレーニングが本格的に広がります。「お客様は神様です」と過剰なサービス合戦が行われました。

IT革命以降の情報量や技術力の急速な変化は、消費者が追い付けない程の変化と多様性を生み出しました。メーカーも、売り手も、消費者も、何を売るべきか、何を買うべきか、いつ買すべきかと常に迷っています。迷い始めると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。売り手も売れ筋を持てず、買い手も決め手を持てずの状態です。

それぞれのマーケットタイプに合わせた提案法をトレーニングしましょう。

㊦ あなたの商品ほどのマーケットタイプに当てはまりますか？

4の法則

世の中の人々は次の4つのタイプに分かれます。

3%の超一流 10%のまあまあ 60%の平均平凡 27%の脱落者

3%タイプの特徴や傾向は、超一流、強い、優しい、判断基準が明確、想像力が豊か、高収入、好奇心、期待感、前向き、など。

60%タイプの特徴や傾向は、普通、弱い、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、警戒、危機感、不安、など。

この両者に、「〇〇さん、ちょっと面白い情報があるんだけど」とお誘いすると、異なる反応が返って来ます。この反応パターンを応用して顧客やメンバーの行動分析を行いましょう。

㊦ あなたの見込み客やメンバーを3%、60%タイプ別に分類してみましょう。

5の法則

欲求のレベルによって人々の行動の優先順位が変わります。

1. 生命の欲求

食欲、睡眠欲など命に直結した欲求で生き延びることに必死な状態です。

2. 安全の欲求

命が保障され安全安定を求めます。土台や掴むもの、自身を固定出来る何かを求めます。

3. 承認の欲求

皆と同じ、皆と一緒にを求めるレベルです。他者からの承認、評価に反応します。

4. 個性の欲求

人々との違いや特別感を求めます。「皆と同じ」よりも「あなただけ」を好みます。

5. 貢献の欲求

誰かの為に、皆の為にと社会的な意義や大義で行動し喜べる人です。

見込み客はどの欲求レベルで生きているのか？私の商品ほどの欲求レベルに向けたものなのか？これらを想像してプレゼンやコミュニケーションに活かしましょう。

㊦ あなたの商品ほどの欲求レベルの人にどう役立ちますか？

6の法則

新しい情報や提案に対して、人々の心がどの様に変化して行くのかを知りましょう。

1. 拒否

新しいものに対する多くの人の反応です。あなた、会社、商品、情報に対してまだ判断基準を持っていない状態です。提案に適切な状態とはいえません。

2. 警戒

提案に対して、「ほんとに大丈夫？」と不安や疑いの反応が残っています。まだ心の距離が遠い状態ですので無理なアプローチは禁物です。しっかり不安を取り除いてあげましょう。

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」と限定的に応じてくれます。きっかけの段階と捉え、次のステップへ慎重に導きましょう。

4. 完全に受け入れる

流れに乗って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す。順調に進めば契約やお申込みが可能です。

5. 一部同化する

見込み客が自分自身でクロージングを始めます。「この使い方のほうが良いかも」「次はあの商品を使ってみよう」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、「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。お客様でありながらも同志として協力者になってくれます。

これらの各段階は一度で一気にステップアップすることもありますし、一段階上がる為に時間や回数を必要とすることもあります。見込み客の心の声をしっかりとキャッチして、適切な導きを心がけましょう。心の声を無視すると、「拒絶」されてしまいますのでご注意ください。

㊦ 面談の度に見込み客の心の段階をチェックして書いてみましょう。

第9章 想像力トレーニング

<https://youtu.be/wgxttBrJlj8>



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、触れたものから想像し、会話を広げる能力です。日常会話のほとんどは、「良い天気だね」⇒「そうですね」という単調なやり

取りで終了しがちです。これでも会話は成立していますが、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を、魔法の言葉「～ということは？」を使ってマスターしましょう。

「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**⇒「海が良いよね」⇒**ということは**⇒「はるかさん、けいこさんも誘おう」⇒**ということは**⇒「日焼け止め準備しておこう」。そして、「〇〇さん気が利く！素敵！大好き！」とハッピーエンドです。

次の例題から「～ということは？」を広げてみましょう。

「**コミュニケーション力が高まり、成果が20%アップした！**」**ということは？**
ここからスタートして、「～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。制限を加えず大胆に想像してください。

㊦ 「**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 ()

「～ということは？」の10個目はどんな結果で終わりましたか？具体的な表現でしたか？それとも抽象的な表現でしたか？想像したものをどう表現出来るのかも大切です。

頭に浮かんだものを全て書いて表現しましょう。書けたということは想像が形になった証です。書けたものは語れ、語れたものは伝わります。書く力は伝える力に比例します。

㊦ 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「**紹介がたくさんもらえた**」⇒**ということは？**

例題②「**来月新商品が発売される**」⇒**ということは？**

㊦ **あなたの商品の特長、利益のキーワードから「～ということは？」を広げてみましょう。**

4つの想像力

1. 人に対する想像力

言動、表情から人の心の奥の声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「なぜ？」を想像します。思いを知ることが出来れば、より深く人々と繋がりが持てます。セールスにおいては、「**あなただからこそ！**」のプレゼンが可能になります。

㊦ **あなたの仕事では、特にどの様な、「人」に対する想像が必要でしょう？**

2. 時に対する想像力

時期、季節、タイミングによって人々の動きに傾向があることを知りましょう。

「月別アクションシート」を使って毎月の人々の動きを予測し、時の主導権を持ったプレゼンを心がけましょう。セールスにおいては、「**今だからこそ！**」のプレゼンが可能になります。

㊦ あなたの仕事では、特にどの様な、「時」に対する想像が必要でしょう？

3. 物に対する想像力

物に対する想像は、商品やサービスに対する思いを更に深めます。お客様利益を更に想像し、満足度アップにも繋がります。持ち物から人の好みやこだわりを知る、人間観察の入り口にもなります。セールスにおいては、「**この商品だからこそ！**」のプレゼンが可能になります。

㊦ あなたの仕事では、特にどの様な、「物」に対する想像が必要でしょう？

4. 事に対する想像力

全ての事には人の思いや意図が込められています。それらを想像すると、「**なぜ？**」が見えて来ます。商品、サービスを通じたお客様の人生の変化という、事を想像し、事を語ることこそがプレゼンテーションです。セールスにおいては、「**きっとこうなります！**」と未来を膨らませるプレゼンが可能になります。

㊦ あなたの仕事では、特にどの様な、「事」に対する想像が必要でしょう？

応用編 1. 描かせ力

描かせるとは、お客様の心に映像を届けることです。そして、「**なるほど！**」「**確かに！**」と共感、納得の反応を起こし、感動する、腑に落ちるという状態を作ります。

人々が既に持っている情報と新しい情報が触れ合った時に、気付く、感動する、腑に落ちるという状態が生まれます。ということは、既存の情報の近くに新たな情報を届けないと、情報の結び付きが生まれません。人によってピンとくるものが違います。その人の既存の情報の範囲を想像して、描き易い事例や例え話を準備しましょう。

歌の世界で発見した、「描かせ力」の事例をご紹介します。歌の世界では定番が決まっています。海を歌う演歌とポップスで、どちらが日本海、どちらが太平洋かほぼ決まっています。その描き方もパターン化されています。演歌に出て来る日本海は、雨、冬、荒波、岸壁、着物女性が定番です。ポップスの場合はどうでしょう？ 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ます。

㊦ あなたの周りのパターン化されたイメージや情報の例を探してみましょう。

応用編 2. 加工力

伝えたい情報をお客様が描き易い情報に加工しましょう。

1. 「40デシベルの静かな洗濯機です」「図書館の静けさと同じレベルの洗濯機です」
2. 「およそ800万人が営業職です」「働いている人の8人に1人は営業職です」

この例は、専門的なデータが表すものを身近な情報に置き換えました。

お客様が描けるものさしや基準を持つことが、お客様目線を持つことの一つです。

㊦ あなたのプレゼン時に表現を加工した方が良いものを探してみましょう。

第10章 表現力トレーニング

<https://youtu.be/TGex8YiRLho>



言葉の表現力と感情表現力、この二つをトレーニングしましょう。

言葉の表現力

導く言葉、引き付ける言葉、興味を持つ言葉、後押しする言葉、応援する言葉、描かせる言葉、腑に落ちる言葉、鼓舞する言葉、慰める言葉、期待する言葉、安心する言葉、挑戦する言葉、感動する言葉、感謝の言葉、勇気という言葉、共感する言葉など、人々の人生を導く言葉のスペシャリストになりましょう。

商品やサービスと相性の良い言葉が存在します。それらを発見することから始めましょう。CM、広告、チラシ、雑誌、小説、映画、ドラマ、歌は言葉の宝庫です。ボキャブラリーを豊かにして表現力を高める為に、毎日言葉集めをしましょう。

㊦ あなたの商品と相性の良い言葉とはどんな言葉ですか？

言い換えと飾り言葉

言葉の表現力が豊かな人は、言葉に対する言い換えや置き換えが得意です。言い換え力を高める為に同義語や類義語、例え話などを収集してください。

「明るい」は、「まぶしい」「輝かしい」と言い換えが出来ます。

飾り言葉、添え言葉も表現を豊かにします。「美しい」に飾り言葉を加えると、「バラの様に美しい」「身震いするほど美しい」と表現出来、「美しい」に特徴が加わります。

「○○の様に」と飾る言葉、添える言葉を収集しましょう。

㊦ あなたの商品の特長や利益を「○○の様に」を添えて表現してみましょう。

感覚を表現する

プレゼン時に感覚を伝えることがあります。五感（視覚、聴覚、触覚、嗅覚、味覚）を表現するスキルをマスターしましょう。例えば視覚は、色、形、質感、光沢感で。聴覚は、音色、強弱、リズムで表現出来ます。その他の感覚も豊かに表現出来るようになります。

㊦ あなたの仕事や商品説明の中で五感で表現するものとは何でしょう？

感情表現力トレーニング

笑顔が大切なのは当然です。しかし、笑顔だけではなく表情が大切です。

プレゼンやコミュニケーションのシーンにおいては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が変わります。例えば、「なるほど、そうですね」と明るく満面の笑顔で言われたら、場合によっては表面的、形式的に感じてしまうと思いませんか？

対して、「なるほど、そうですね」と渋い表情、低いトーンで言われたら、安心感や信頼感が得られそうです。プレゼン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、この商品を一度お試しください」というトークを明るい笑顔パターン、重くて渋いパターンと比較してみましょう。

㊦ 上記トーク例を使って実際に表現してみましょう。可能であれば録画しましょう。

見せる仕事、接する仕事

あなたのお仕事は、見せる仕事ですか？接する仕事ですか？モデル、タレント、受付、広報の様にイメージに目が向く職種があります。この方々は、「好印象」であることがポイントです。

人と直接触れ合うことによって商品を販売する、サービスを提供する職種があります。セールスパーソンを含め、ほとんどの販売、接客業の方々はこちらの方でしょう。この方々は、「価値ある人」であることがポイントです。見せるスキル同様、接するスキルを磨きましょう。

㊦ あなたの仕事の、見せる要素、接する要素を書き出してみましょう。

心の距離

接するスキルは、「心の距離」がポイントです。例えば一流ブランドショップの店員さんが、礼儀正しく「ありがとうございました」と深々と頭を下げる姿と、行きつけの食堂の女将さんが、クシャクシャの笑顔で、「いつもありがとう！」と肩をポン！と叩いた時ではどちらの方が心の距離が近いでしょうか？この距離感が大切です。

専門家の空気感

専門家と呼ばれる人たちは、明るく爽やかだけではなく、いざという時に安心感、安定感、重厚感が漂います。医師や弁護士をイメージしてください。この空気感やエネルギーを身に付けましょう。

㊦ あなたの仕事に必要な印象、空気感やエネルギーとはどのようなものでしょう？

喜怒哀楽表現

喜怒哀楽をトレーニングしましょう。喜・楽のエネルギーは常に私たちが意識しているエネルギーです。ここではあえて怒・哀のエネルギーをトレーニングします。怒りのエネルギーからは本気、情熱を、哀のエネルギーからは共感、説得力を感じます。怒りのエネルギーの、「○○さん、一緒に頑張りましょう！」は熱意を感じ、哀のエネルギーの「なるほど、そうですね」は心からの共感と見えます。怒と哀のエネルギーを意識しながら感情表現をトレーニングしましょう。ペアで喜・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☆」。照れずに挑戦してみましょう。照れは私の感情です。

ここではお客様の利益を想像してトレーニングしましょう。

はじめの一步では、形式型よりも感情型コミュニケーションをお勧めしています。

㊦ あなたが怒のエネルギー、哀のエネルギーで語るのはどんなシーンですか？

第 11 章 情報収集力トレーニング

<https://youtu.be/COX09XodGQY>



情報の偏り

私たちの情報には偏りがあります。ほとんどの人は自分の興味のあることだけにアンテナが向いています。今年の流行グルメは？北島三郎のヒット曲は？プロ野球の順位は？これらの質問にも得意、不得意があるはずです。これが私たちの情報の偏りです。本を買う時も、テレビを見る時も、インターネット情報に触れる時も、私たちは興味のある情報にだけ目を向けがちです。幅広い人々に対応する為にも幅広い情報に触れましょう。

㊦ あなたの得意情報、不得意情報を書き出してみましょう。

情報を広げる

まずは自身の得意、不得意情報の傾向を知ることです。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に目を向けてみましょう。何が対極で何が関連情報かを知るだけでも私たちのアンテナの向きが変わります。

㊦ 情報を広げることによるメリットとは何でしょう？

情報を深める

専門家として商品、業界情報には精通すべきです。パンフレット、資料、先輩、同僚、お客様の声にも積極的に触れましょう。社会情報に触れる為に、社外の勉強会や交流会などにも参加しましょう。どんな情報にも、「～とうことは？」を加えてより効果的に加工しましょう。

情報を深めるとは情報に想像を加えることです。

㊦ 情報を深めることによるメリットとは何でしょう？

情報収集法

情報収集のルーティンを作りましょう。新聞を読む、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。意識すれば簡単なことばかりですので今日から始めてみましょう。

はじめの一步メンバーさんのおススメのアイディアをご紹介します。

「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」。

これらを参考に、新しい情報に触れるルーティンを確立しましょう。

㊦ 情報を広げる、深める為に毎日行うことを書き出してみましょう。

第12章 アドリブカトレーニング

<https://youtu.be/0ngEhzGwUZW>



想像の振れ幅

人生もビジネスも全ては機転とアドリブの連続です。アドリブには想像の振れ幅、会話のテンポ、言い切りが必要です。想像の振れ幅とは、視点、解釈の幅から生まれます。多くの人々は常識や当たり前の内側で生きています。私たちが常識の範囲を超えた視点、想像力、それを基にした言い切り力を手にすることで、予期せぬ反応に即座に対応することが出来ます。

㊦ あなたの想像の振れ幅に影響を与えたものとは何でしょう？

アドリブカトレーニングは、想像カトレーニング「～ということとは？」の応用です。数人で輪を作り、テーマに対して「～ということとは？」トークのバトンリレーを行いましょう。

「～ということとは？」がグルグル回る中で、「**それどういうこと？**」「**そっちの方向に行くの？**」と予想外の展開になることも。そんな時でも即座に次に繋げる能力をマスターしましょう。

㊦ 数名で次のテーマについて「～ということとは？」のバトンリレーをやってみましょう。

「もしコミュニケーションスキルがアップしたら？」 「もしあと３人協力者が増えたら」
「もし今よりも大きな夢や目標に出会えたら？」 「１００年人生を豊かに生きるには？」

「風が吹けば桶屋が儲かる」という諺にアドリブ力や解釈力トレーニングのヒントがあります。出発点の「風が吹く」と、着地点の「桶屋が儲かる」は関連がありません。関連がないものでも、連想を繰り返すことで出発点と着地点を繋げることが出来ます。何の話からでも望む着地点に導くことが出来る。このスキルが身に付くと無敵の会話が可能になります。

㊦ 次のワードから、あなたの商品やサービスに繋げてみましょう。

「紅茶が好き」「毎朝散歩を欠かさない」「入社５年目」「仕事は美容師」「朝ドラ好き」

第１３章 解釈力トレーニング

<https://youtu.be/MRZ4GWcunUA>



多様性の時代に対応する為にも解釈力を高める必要があります。解釈力が高まると、ものの見方、捉え方が大きく変わります。私たちの幅が広がるということは、見込み客発見、アプローチ、プレゼンの幅が広がります。受け取り幅の変化はリーダーシップやマネジメントの場でも変化をもたらします。

正解を手放す

豊かな時代の教育の影響で「１００点主義」が染み付いてしまいました。常に１００点という基準点に反応しています。８５点のテストを持ち帰った子に対して、ほとんどの親は、「惜しかったね、もう少しで１００点だったね」と足りない１５点に目を向けます。この１００点主義に私たちも無意識に侵されています。１００点主義は足りないものだけではなく、異なるものにも反応します。私が教わったことと違う、やり方が違う、順番が違う。成果に繋がったことでさえもお説教的になります。これらも１００点や正解に対する思い込みで生まれる反応です。

㊦ これまでに体験した１００点主義の反応を思い出してみましょう。

㊦ 成功しなくても良いとしたら挑戦してみたいことは？

当たり前の見直し

当たり前とされているものをあえて見直してみましょう。「見ないテレビは消しなさい！」

これは何のため？点けっ放しのメリットも存在するのでは？と見直してみると実はメリットもたくさん発見出来ます。これらを屁理屈と考えず、視点や解釈の拡大と捉え、異説、逆説の可能性を探して下さい。常識、当たり前の中にも僅かな余白を発見し、逆転ストーリーを創作してみましょう。これは、常識を否定する為ではなく見直す為のトレーニングです。

㊦ 次の諺をそれぞれ転換して逆転ストーリーを創作しましょう。

「石の上にも三年」⇒「石の上にも三分」 「早起きは三文の徳」⇒「夜更かしは三文の徳」
「猫に小判」⇒「猫にこそ小判」 「先手必勝」⇒「後手必勝」

㊦ ○部に自由に語句を入れ、納得！と思えるトークを創作しましょう。

「仏の顔も○度まで」「○○は成功のもと」「○○の門には福来たる」「○は禍の門」
「備えあれば○○なし」「○○っ子世にはばかる」「○○のものには巻かれよ」

第14章 発見力トレーニング

<https://youtu.be/UDaeelISDP4>



発見するもの

発見力がセールス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、きっかけを発見し、可能性を発見し、課題を発見し、解決策を発見し、発見力がセールスやコミュニケーションの成果を左右します。発見力のポイントは見たこと聞いたことの実事だけに反応するのではなく、そこから想像しその前後や背景を洞察、察知することです。全てに「なぜ？」「もしかして？」の意識を向けてみましょう。

発見こそ行動

発見したら即行動を起こすのは私たちの本能です。「ゴミを見つけたら拾う」「困っている人に気付いたら声をかける」。この様な時には自然に行動を起こせるはずですが、行動を起こせなかったことで後悔したことはありませんか？後悔したということは、私たちのあり方の前提が、発見したら即行動する様に設定されている証です。発見出来れば、気付くことが出来れば、私たちは自然な反応として即行動を起こせるのです。発見力は行動力に直結しています。

再発見力

新たな発見ばかりではなく再発見も重要です。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、捉え方が変わります。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、思い込みからの解放、視点を変える、解釈を変える、新しい情報に触れる、違う人のアドバイスを聴くことで再発見力を高めましょう。

魅力同様、課題や改善すべき点にも目を向けましょう。それらを発見出来れば改善への行動が始まります。今よりも未来を優先すれば課題にも堂々と向き合えるはずです。自分と向き合うには勇気が必要です。

㊦ 視点や意識が変わることで発見出来たものを書き出してみましょう。

発見すると好きになる

新たな商品の魅力に気付くともっと商品が好きになります。ということはどうなるでしょう？会社、仲間、自分自身に対しても同様に、改めて魅力に気付くともっと好きになります。更に好きになると、私たちの提案に新たなパワーが加わります。発見することで次の想像と展開が始まります。

㊦ あなたは、何を発見し、何を行動すべきかを書き出してみましょう。

第15章 負け方トレーニング

<https://youtu.be/2mHeuGPGRQ0>



断られても傷付けない

相撲や柔道は受け身から練習します。セールの現場で受け身＝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＝断られ方をトレーニングしましょう。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。辛さは私たちが引き受けましょう。断られて残念なのは、買ってくれなかったという私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出来なかったこと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ことに対する意識も変わります。

㊦ 断った側として辛い感情が芽生えた経験はありますか？

断られた時のトークトレーニング

「そうですか、残念です。でも、わかりました。今日は本当にありがとうございました。」

と、残念そうに、切なく、あっさりと、爽やかに、茶目っ気、愛嬌、感謝の気持ちを織り交ぜて。

「そうですか、残念です」は、哀のエネルギーで。「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、「今日は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。

「買わなくてごめんなさい」と感じてくれたお客様は、次のアクションを自ら起こしたり、紹介という形であなたを応援してくれます。契約に関係なく見込み客の未来を応援する意識で、最後の印象を最高の印象として終えましょう。

㊦ 上記トーク例を用いてトークトレーニングを行いましょう。

傷付けることは磨くこと

負け方トレーニングは負ける為のトレーニングではありません。断られた時でも本気であるべきです。断られた時に、過度に見込み客に気を遣ったり顔色を伺う必要はありません。

あなたの提案の本意、見込み客の利益に対しては一步も引かない姿勢を貫きましょう。

見込み客と本気でぶつかった場合は、時によってはお互いに傷跡を残すことがあるかもしれません。その場合は、「傷付けることは磨くこと」「輝きへのプロセス」と解釈して、お互いに輝く将来の再会を期待してお別れしましょう。

㊦ 断られた際にどんな印象で終わるのが適切かを想像してみましょう。

第16章 セールスステップ

<https://youtu.be/VlPthywyvlg>



ここからはセールスステップの具体的なトレーニングです。見込み客発見、アプローチ、プレゼンテーション、と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対応しましょう。

セールスの準備

セールスの成功は準備で決まります。見込み客にとって一生に一回のプレゼンの機会を最高の状態で迎える準備をしましょう。商品情報の見直し、資料の準備、サンプルやデモ機の準備、プレゼン環境の準備、見込み客の利益の想像、購買動機の想像、購買後のストーリーの想像、

プレゼン時のキーワード、反論の可能性、決定権者の確認、紹介者への報告、同席者との打ち合わせ、そして見込み客のコンディションなどを確認、想像して万全の状態で見込みましょう。

㊦ セールスの準備をする上で特に意識、注意することは何でしょう？

各ステップの目的と着地点

セールス活動のほとんどの時間と労力は見込み客発見に投じます。どんなに素晴らしい情報を持っていても、聞き手がいなければ無意味です。セールスとは見込み客発見の仕事であることを覚悟しましょう。商品と人々との一致点探し、可能性探しは発見力と想像力がポイントです。

アプローチはきっかけの段階です。見込み客発見で探し出したことを、「一致しそうですか？」「可能性ありますか？」と問いかけを行う段階です。「お時間頂けますか？」「ご来店頂けますか？」など、見込み客に次のアクションをリクエストすることが着地点です。一致していない、可能性を感じない見込み客は、当然ながらリクエストに応じてくれません。アプローチの問いかけはテストクロージングでもあります。勇気を持ってリクエストしましょう。

プレゼンテーションは見込み客と一緒に未来を想像する時間です。商品の性能や特長よりも、商品を使った人生の変化を描き語りましょう。想像力とストーリー創作力が必要です。

クロージングは見込み客の新たな人生への後押しです。買う、買わないではなく、新しい人生をいつから始めるのか？どの手段で始めるのか？それを決める為の選択肢を提示します。適切なアプローチが出来ていればクロージングを恐れることはありません。見込み客の決意の一步の瞬間に立ち会えたことの感動を十分に味わいましょう。

㊦ 各ステップの着地点のイメージを持ち、具体化出来るものは書き出してみましょう。

セールスの主導権

この後も、契約後のプレゼンテーション、反論処理、紹介依頼など各ステップが続きます。それぞれのステップの目的と役割を十分に理解して、あなた主導のセールスの流れを作りましょう。適切な見込み客に、適切なアプローチを行えば、プレゼンテーション、クロージングは自然な流れとして進行して行きます。次章以降の各ステップのポイントをしっかりマスターして、見込み客を新しいステージへと導いてあげましょう。

㊦ あなたが得意なステップ、不得意なステップはどこですか？それはなぜですか？

第17章 見込み客発見

<https://youtu.be/GqryikNKxC8>



見込み客の定義

「見込み客とは見込みのある客。商品から得られる利益が想像出来る人」

セールスとは人々に幸せを与える仕事。見込み客発見とは幸せの種を探すこと。見込み客かどうかの判断基準として、魔法のことば「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。ちょうどよくない人へのアプローチはトラブルの元です。

見込み客の条件

見込み客の条件第一位は購買能力があることです。どんなに好意的で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、相手に辛い思いをさせてしまいます。購買能力はデリケートな問題です。質問で明らかにするよりも洞察することで判断しましょう。

条件第二位は目的が明確な人です。「留学するので英語を習う」、「家族が増えるのでミニバンを買いたい」。この場合は、「留学」、「家族が増える」が目的です。「訳あり行動」の、「訳」＝「目的」を発見してください。その他の条件も想像してみましょう。条件が沢山描けたということは、具体的な見込み客像のパターンを数多く持っていることであり、見込み客発見のチャンスが多いということでもあります。

㊦ あなたの見込み客像、見込み客の条件とは？

魔法のことば「ちょうどよかった！」

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、共有が生まれます。「九州の出身です」に、「ちょうどよかった！私もそうなんです！」は地域の一致、地域の一致は文化や風習の一致にも繋がります。同様に、「私〇〇さんを知っています！」「私も赤の方が好きです」「私その課題解決出来ます！」など、人、物、事、夢、目標、目的、利益、課題、安心、喜び、感動の一致を探してください。

「ちょうどよかった！」ポイントの発見こそが見込み客発見の出発点です。

㊦ あなたが「ちょうどよかった！」と言えるワードとは？

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」という見込みタイプを100種類持った状態の、「全ての人」とでは表現している中身が大きく異なります。具体化、細分化され、そして多様化された見込み客像を想像しましょう。

㊦ あなたは何パターンの見込み客像を持っていますか？全て書き出してみましょう。

見込み想像の材料

個人消費者を対象とするセールスの場合は、性別、年齢、職業、家族構成、性格、影響力、趣味、出身、競合、前例、交友関係などから見込みの材料を発見しましょう。法人を対象とするセールスの場合は、業種、規模、理念、歴史、社風、決定権者、競合、前例、取引先、所属団体などの情報から発見しましょう。

- ㊦ 上記の情報材料例の中で、あなたが特に意識するものはどれですか？また、それ以外にもあれば書き出してみましょう。

立場を発見する

見込み客の立場を発見しましょう。見込み客個人の興味やニーズに対する提案は、個人的な好き嫌いで断ることが可能です。しかし見込み客の立場に対する提案は好き嫌いではないところに購買決定の理由が存在します。立場を発見出来ればNOと言い難いアプローチが可能になります。

- ㊦ あなたはどんな立場を持っていますか？その立場に対して提案されたら、どんな気持ちになるでしょう？

リストに仮説欄を

見込み客リストや顧客リストの中に、「仮説欄」を作りましょう。ほとんどのセールスパーソンは、アンケートや会話からキャッチした事実だけをリストに記入しています。情報を元に想像したことや仮説を書くことでお客様の心の声をキャッチしましょう。仮説欄を加えると見込み客リストに新たな情報が生まれます。

- ㊦ 見込み客リストの仮説欄に書き込むことが増えるようになるでしょう？

見込み客発見法

見込み客発見の手法としては、飛び込み、紹介、インフルエンサー紹介、交流会、セミナー、SNS、ホームページ、チラシ、広告など、様々な手法があります。

飛び込みは、住宅事情や個人情報の問題によって困難になって来ました。それでもあえて行いうなら、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き、結論が描けるインパクトトークを準備しましょう。

紹介で出会えた見込み客には、商品に対する期待に加えて紹介者の影響力をフルに活用しましょう。紹介者がなぜ商品に気に入ってくれたのか？なぜ紹介してくれたのか？を中心にアプローチを行います。紹介を依頼する場合は紹介者とあなたの信頼感がポイントです。紹介を頂くに相応しい人とは？を常に想像しましょう。紹介依頼のタイミングは、契約時や納品時が効果的です。即座に紹介トークを語れる様に紹介依頼のレッスンでトレーニングしましょう。

交流会は新しい人脈開拓に効果的です。主催者との信頼関係を築きましょう。主催者から応援してもらえれば鬼に金棒です。

セミナーはきっかけや入り口を作る上で効果的です。個別のアポイントは見込み客にとっても覚悟が必要ですが、セミナーだと契約やお申込みを押される感が和らぎます。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ましょう。

SNS、ホームページからの集客も効果的です。媒体としてSNSやホームページを活用しますが、目的は画面の向こうの見込み客をクロージングすることです。心に響くフレーズや文章力を高めましょう。

チラシ、広告は文章よりもフレーズや画像の勝負です。限られたスペースで表現するものは、どんな商品なのかよりも、何が得られるのかをポイントにしましょう。

これらの見込み客発見法からの具体的なアプローチ法は次章でご紹介します。

㊦ あなたの得意な見込み客発見法、今後高めたい見込み客発見法は何ですか？

㊦ あなたは毎日何人の見込み客発見に挑戦するのかを決めましょう。

集客コミュニティを作る

見込み客を一人一人発見する行動と並行して、見込み客が集まるコミュニティを作りましょう。コミュニティ作りにはテーマが必要です。美容商品を扱う場合を例として考えてみると、①商品愛用者、ユーザーコミュニティ、②美容商品ファンのコミュニティ、③より美しくなりたい人のコミュニティ、④これからの生き方を考えるコミュニティなど、テーマや領域を想像してコミュニティを作りましょう。そして、人が人と呼んでくれるコミュニティへと育てて行きましょう。

コミュニティ作りには協力者が必要です。多くの共感者を作り応援してもらいましょう。

㊦ あなたはどんな目的で、どんなコミュニティを作りたいですか？

第18章 アプローチ

<https://youtu.be/RRzo1EHLzc4>



「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こと」

セールス成功の最大のポイントはアプローチです。その目的は、「安心を与える」、「興味を与える」の二つです。アプローチとは提案の入り口作りです。押し売りでもなければ、お願いでもありません。セールスパースンと見込み客が対等な立場でお互いの可能性を確認することです。

安心を与える

「安心」は見込み客に対する配慮、心遣いから生まれます。見込み客の不安の原因を知り、取

り除いてあげましょう。「何か買わないといけない」「断れない」「役に立つの？」が主な不安の正体です。どんな商品？どんな利益？いくらするの？買ったらどうなるの？買わなかったらどうなるの？今日買うの？あなたから買うの？これらを明らかにすることで不安が軽減出来ます。

古い時代のセールス手法は本題やお金の話がいつも最後に出て来ます。豊かな時代や3%の人にはその手法は有効ですが、不安定な時代や60%の人には逆効果です。

見込み客が3%タイプの人か、60%タイプの人かを見極めて適切なアプローチを行いましょう。

「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ことが効果的です。

「もし必要無いと思ったら、遠慮なく断ってくださいね」と告げて本題に入りましょう。

「説明会の途中でも、必要性を感じなかったら一緒に退場しましょう」。

セミナーや説明会に誘う際にはこの様に伝えてください。これは断られる為ではなく、参加へのハードルを下げるための一言です。

「役に立つのかな？」への解決策は次のトークが効果的です。「買う、買わないではなく、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、不安の気持ちから会う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。「買うと決めて聞かないでください、でも買わないと決めて聞くこともやめてください、まずはしっかりと確かめてください」。

「買う」をこちらから否定するのは、見込み客が「買わない」を手放す為の交換条件です。

㊦ 見込み客の不安を取り除くトークを創作しましょう。

ニュートラルを作る

アプローチでは、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ましょう。YESに変えて行くのは次の段階からです。「心の変化6段階」を参考に、見込み客の心の状態を読み解きましょう。見込み客の心が、次の段階に進むにはどうしたら良いのかを想像することがアプローチの本質です。

㊦ あなたがイメージするアプローチのニュートラルな状態とはどのようなものでしょう？

仮説で語る

アプローチの段階では、「絶対」「必ず」などの断定トークは逆効果になる場合があります。断定トークは逃げ道の無いトークです。人は逃げ道が無くなると入り口を閉ざします。見込み客の心が開いたことが確認出来るまでは、「例えば」「仮に」「もし」などの仮説トークで会話を進めましょう。

㊦ 仮説から始まるアプローチトークを創作しましょう。

聞くが8割から読むが8割へ

セールスパースンは、質問の達人になれば、聞くが8割と教わりましたが、これは豊かな時代、3%の人にのみ有効です。心を開いていない人に質問をすれば、「私に何を言わせたいの？」と

反発が起きることも。もちろん質問の達人になることも必要ですが、それに加えて、洞察、読み取りの達人を目指しましょう。新時代のセールスパーソンは読むが8割です。

㊦ 洞察する、読み取る為に必要なことは何でしょう？

興味を与える

興味を与えるには結論を知ってもらうことです。見込み客の唯一の興味は、「何が得られるの？」です。結論が予測出来るものをアプローチトークに加えましょう。

「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内容に興味を持ちます。プレゼンに進んで良いのは、ここで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。

㊦ 結論を盛り込んだアプローチトークを創作しましょう。

費用対効果を盛り込む

費用対効果を加えると更に安心と興味を与えることが出来ます。

「もし契約率が20%アップするなら、30,000円の自己投資の価値がありますか？」30,000円のハードルをクリアして、価値の可能性を感じてくれた人だけが内容説明に興味を持ちます。このアプローチが出来るとプレゼンの際に本題から始めることが可能です。

㊦ 費用対効果を盛り込んだアプローチ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%の平均的な人ではアプローチの際の反応が違います。

3%の人には本音、本気の大胆なアプローチが可能です。「あなただからこそ」、「社会の為に」、「力を貸してください」、「応援してください」などが有効です。

60%の人には配慮、気遣いの、安心、共感トークを心がけましょう。「安心してください」「無理には勧めません」、「私もそうでした」、「〇〇さんもお使いです」、「まずは確かめる為に」、「まずは15分だけ」などが有効です。

㊦ 3%、60%、タイプ別のアプローチトークを創作しましょう。

「なぜならば」を盛り込む

「保険に入っていた方が安心ですよ」、「40代は人生の重みが違います。安心を手にしてこそ、より大胆な人生に挑戦出来るはずですよ。年齢や立場に見合った保険をご検討ください」

この二つのトークは説得力に差を感じます。しかし後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。「なぜならば」を盛り込んで語ることが説得力や安心感に繋がるのです。

⑩ 「なぜならば」を盛り込んだアプローチトークを創作しましょう。

アプローチとは勇気

アプローチとは勇気です。見込み客に、便利、安心、快適、喜び、感動、幸せを届けるのがセールスの使命です。勇気を持って見込み客の心をノックしましょう。恐れずに言ってみる、聞いてみるのが大切です。こちらからノックしないとYESなのかNOなのかも分かりませんし、見込み客も答えようがありません。「興味持ってくれますか?」、「確かめてくれますか?」、「こんな未来どうですか?」と勇気を持ってノックしましょう。

⑩ アプローチの際に心にブレーキをかけているものは何ですか?

セールスのスタンス

「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」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方が賢明です。答えの出ない人を待ち続けるのが美談になるのはドラマだけで、セールスの場では何の成果も生みません。追いかける度が過ぎてセールスストーカーにならない様に気を付けましょう。潔く切り替えて、新しい人に向けてアクションを起こしましょう。豊富な見込み客数が、大胆なアプローチを可能にするポイントでもあります。

⑩ もしNOと言われた時のあなたの見込み客に対するスタンスとは?

アプローチの着地点

アプローチが成功したら正式にプレゼンへと導きます。「セミナーにお越しください」、「来週お会いしましょう」、「オンライン面談でいかがですか?」と、見込み客に次にどうして欲しいのかをしっかりとオーダーしましょう。ここでNOの反応が出る場合にはセールス成功の可能性は低いでしょう。オーダーリクエストはテストクロージングの役目も果たします。

⑩ アプローチの着地点をいくつか準備しておきましょう。

プレゼンテーションへの接続点

アプローチが成功した理由をお互いに確認しておきましょう。興味を持ってくれた理由、興味が深まった理由を明確にしておくことがプレゼンテーションの入り口で役立ちます。

「次回は〇〇について詳しくお話しさせて頂きますね」この一言が接続点です。実際に言葉には出しませんが、先ほどの接続点トークには、「次回も本気で聞いてくださいね」「次回は最終確認ですね」との思いを込めましょう。

接続点が作れたアプローチとは、セールスパークソンが手応えを得たアプローチです。次回の面談時でのお申込みや契約に期待が持てます。アプローチの手応えに敏感になりましょう。

⑩ アプローチの接続点になりそうなワード、トークパターンを書き出してみましょう。

ABCプレゼンへのアプローチ

次回のプレゼンでAさんに同席してもらおう際には、そのことを前もってCさんに伝えましょう。「正しくお伝えしたいので、次回は先輩と一緒に伺いますがよろしいでしょうか？」と伝え、同席の許可を得ましょう。AさんをCさんに紹介する際にティーアップを行います。あまりにも過剰だとCさんは引いてしまいます。ティーアップはAさんの実績や凄さを語るのではなく、次回の面談で、Cさんにどれだけ価値ある情報を与えてくれる人なのかを語ることです。

もしAさんの同席の許可が取れない場合には、まだCさんの興味は高まっていません。または見せかけの興味を示しています。その場合はアプローチのやり直しです。

㊦ Aさんは、自分のことをどう紹介してほしいのか、Bさんは、Aさんのことをどう紹介するのかを書いておきましょう。

流れによってはプレゼンテーションへ

セールスとは流れです。アプローチで見込み客の気持ちが高まり、その先に話を進めて良さそうな場合にはこのままプレゼンテーションへと導きましょう。その場合は、「気持ちが高まっているはず」、「このままプレゼンに進みたいな」と、こちらの希望的観測だけで進むのではなく、「このまま商品説明に入っても良いですか？」としっかりと見込み客に確認をしましょう。

「しっかりとご説明させて頂きたいので、あと40分程大丈夫ですか？」と時間の確保もお忘れなく。流れでプレゼンに入るからといって端折ったプレゼンを行わないことです。

もしそれを見込み客が望んでも、「〇〇さんの未来についての大切なご提案です。お時間はしっかりと頂きたいのですが」と伝えましょう。それでも見込み客が望むのであればプレゼンに進みましょう。この場合は見込み客も覚悟をしてくれているはずで。

㊦ アプローチを成功させる為に大切なこととは何でしょう？

㊦ 適切なアプローチを行えばどんなプレゼンテーションになるでしょう？

第19章 プレゼンテーション

<https://youtu.be/08-picT1DN4>



「プレゼンテーションとは、見込み客と共に商品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は、想像力「～ということとは？」をフルに活かす場面です。見込み客の心の中で、商品から得られる利益がどう広がって行くのかがポイントです。あなたの商品が人々に与える利益とは？変化とは？特長は？競合は？これらを明確に描ける様に、商品情報、業界情報、

社会情報、顧客情報を再度確認しておきましょう。

接続点からスタート

アプローチのレッスンで接続点について述べました。プレゼンの入り口をそこから始めるとスムーズなスタートが切れます。

「〇〇さん、先日はありがとうございました」と前回の面談に対しての感謝の言葉に続き、「詳しく内容を聞いてみたいと思われた理由は何でしたか？」「改めてお時間を作って頂けた理由は何でしたか？」「再度私と会って頂けた理由は何でしたか」などの質問によって、今日の見込み客の目的、意志、温度を確認しましょう。

見込み客から何らかの返答があるはずですが、何が返って来ても「ちょうどよかった！」です。「なるほど！でしたら今日は、〇〇さんにとって価値ある時間になると思いますよ。では早速本題に入らせて頂きますね」とプレゼンに入ります。

例えば「商品に興味があったので」と返って来たら、「嬉しいです！最近多くの方々にそう言って頂けます。では今日は〇〇さんにどう役立つのかをしっかりとお話しさせていただきますね。きっと価値ある時間になると思いますよ」と話を続けます。

見込み客の意志、温度を感じる場合も、感じられない場合も「ちょうどよかった！」です。全てを「ちょうどよかった！」に出来るスキルは、アドリブ力、解釈力、見込み客発見トレーニングのレッスンでマスターしましょう。

㊦ 接続点からのスタート、切り出しのトークを創作しましょう。

ABCの接続点

ABCプレゼンテーションの場合は、AさんからCさんに先ほどの質問をしてみましょう。それによってBさんがどんなセッティングをしてくれたのかが分かりますし、Cさんの本音の興味のポイントを知ることが出来ます。また、会話の口火を切ったAさんがこの場の主導権を握れます。ABCプレゼンの場合も、見込み客からの反応に対しては、全て「ちょうどよかった！」で受け留めます。お互いにとって価値ある時間になることが確認出来れば、Bさんも心地良くプレゼンに加わることが出来るでしょう。しっかりとお申込みや契約まで導いてBさんのお手柄にしてあげましょう。

㊦ プレゼンに入る時のAさん、Bさんの役割と注意点とは何でしょう？

見込み客の想像を超える

見込み客の想像を超えるプレゼンを目指しましょう。見込み客もプレゼンに際し、ある程度の想像や覚悟を持って臨んでいるはずです。その時に想像以下の提案だと見込み客はガッカリします。想像通りの提案だと納得、想像以上の提案だと感動します。想像を超えるプレゼン＝感動プレゼンを研究しましょう。感動のレベルはセールスパーソンの想像力のレベルと比例します。

㊦ 見込み客が想像、期待していること、そのレベルを超えるものを書き出してみましょう。

立場に対する提案

見込み客の個人的なニーズと同様に立場に対する提案も大切です。立場があるということは見込み客の影響を受ける人がいるはずです。「**あなたの大切な人の為に**」という提案が出来ると、買いたい商品から買うべき商品に変わります。

㊦ 見込み客の立場はどうしたら発見できるでしょう？

プレゼンの登場人物

プレゼンに多くの人を登場させましょう。登場人物が増えると商品の費用対効果が高まります。プレゼン時にその登場人物に台詞を語らせましょう。「**奥さんもきっと喜んでくれますよ**」と伝えるよりも、「**便利になって嬉しい！お父さん、ありがとうね！ときっと奥さんも喜んでくださいますよ**」という会話調のプレゼンは情景が浮かびやすくなり、見込み客の心に動画で届きます。

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、理解するプレゼンから感情に届くプレゼンへと変わります。台詞を用いた会話調のプレゼン、動画で届けるプレゼンをマスターしましょう。

㊦ プレゼンに見込み客の大切な人が多く登場すると、見込み客の気持ちはどうなるでしょう？

有形商品、無形商品

有形商品の場合は、見る、触る、感じる、比べるプレゼンが可能です。実演、体感、お試し、比較、差別化をポイントにプレゼンを組み立てましょう。

無形商品の場合は、想像力と表現力だけで契約まで導きます。描く力、描かせる力、ストーリーを創作する力、感情に届ける力がポイントです。

ニーズ顕在型の商品とニーズ潜在型の商品でもプレゼン法に違いがあります。特にニーズ潜在型の商品は、その商品の存在、目的、必要性さえも認知されていない場合があります。その際には商品説明というよりも啓蒙活動から始めることが必要です。

私の商品はどのタイプに当てはまり、どんなプレゼンが適するのかを研究しましょう。

㊦ あなたの商品を、有形、無形、ニーズ顕在型、ニーズ潜在型に分類しプレゼンのポイントを想像してみましょう。

3%、60%タイプ別プレゼンテーション

3%、60%のタイプ別にプレゼンの組み立てや流れを変えましょう。3%の人は描くことが得意です。ちょっとしたヒントからどんどんストーリーが広がって行きます。

「**～ということとは？**」を活用して、利益のストーリーをどんどん膨らませて行きましょう。

60%タイプの人は描くことが得意ではありません。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。「**きっとこうなと思いますよ。ということ、〇〇の利益にも繋がりそうですね。ということ、きっとこん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！」「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心がけましょう。

㊦ 描かせるプレゼン、腑に落ちるプレゼン、それぞれのシナリオを創作しましょう。

本音のアドバイザー

商品の長所を過剰に強調するよりも、他社と横並びの点もあえて伝えましょう。

見込み客にとって信頼出来る本音のアドバイザーという存在になることが大切です。

「安全性には自信がありますが、燃費は国産車にやや劣ります」「原料にこだわりましたので、一般的な商品に比べてお値段はややお高めです」など、あえての本音トークを準備しましょう。

㊦ 他社との横並びポイントをいくつか書き出しましょう。

商品ではなく利益を売る

「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大切な存在になると思います。どのメーカーの物でも良いので試してみてください」

「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良いと思いますよ」

「ベンツかどうかは別にして、安全性を考え是非ともドイツ車をお選びください」

これらのトークは、商品そのものではなく見込み客の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」という売り手の利益を手放したトークは、見込み客の利益だけを主張していますので強く押しても反発が起きません。この後に続く多くの見込み客の反応は、「なるほど、では詳しく聞かせてください」という反応です。

そこで初めて、「数ある健康食品の中でも」「数あるドイツ車メーカーの中でも」と具体的なプレゼンを始めます。

㊦ あなたの商品の特長は何ですか？見込み客の利益は何ですか？それぞれ書き出しましょう。

論理的な内容を感情的に語る

正しく、そして心に届くプレゼンを目指しましょう。それには論理的な内容を感情的に語ることです。温度や情を持ったプレゼンは、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ます。何を語るのかと同様にどう語るのかも大切です。自身のプレゼンを動画撮影して温度や空気感を確認してみましょう。

㊦ 自分のプレゼンを動画撮影して、語り口調、表情、温度を確認してみましょう。

B t o B t o C

B t o B（ビジネスとビジネスの営業、法人営業）のプレゼンの場合も原則的な流れは同じです。法人や組織が顧客であってもその先には必ずC＝一般消費者が存在しています。

全ての商品は最終的には個人の利益に繋がります。目の前の見込み客企業だけを見るのではなく、見込み客企業が抱える社員や顧客の利益まで想像するB to B to Cの意識を持ちましょう。

会社や商品の「なぜ？」を知る

会社や商品が生まれた理由、歴史、経緯、秘話、背景を調べてみましょう。そこにはきっと創業者や開発者の壮大なロマンや感動の物語が潜んでいるはずです。それらを知ると商品愛が深まります。会社や商品の「なぜ？」を知るとプレゼンに熱がこもります。

㊦ 会社の歴史、創業、開発の経緯を調べてまとめてみましょう。

想像の掛け合い

見込み客とあなたが、プレゼンの本題について同じ画を描き始めたら掛け合いが始まります。見込み客が話に乗って来たという状態です。お互いに「～ということは？」の応酬で、未来の利益に向けて大いに話が盛り上がります。こうなれたら理想的です。見込み客も自分の意志で未来に目を向けています。どんどん想像が膨らんでいく中で、あなたがその方向性と膨らみ具合をリードする為に、想像力トレーニングによって「～ということは？」力をマスターしましょう。

㊦ あなたのプレゼンの盛り上がりポイントをイメージしましょう。

お客様の夢実現サポーター

私たちの使命は、商品を通じてお客様の夢の実現や目標達成を支援することです。

見込み客は、私たちの商品やサービスを通じてどんな人生を望んでいるのでしょうか？

どんな夢を叶えたいのでしょうか？そう考えると商品を提案することは通過点でしかありません。

お客様の未来を応援するサポーターでありたいですね。お客様はそこまで望んでいないかもしれませんが、それでも良いじゃないですか。あなたがこのことに特に行動を起こさなくても、「勝手にサポーター」「勝手に応援団」「勝手にアドバイザー」という意識を少しでも持っていることが、セールスパーソンとしてのあなたのあり方を強固なものにしてくれます。

誇り高きプレゼンテーションを行う秘訣です。

㊦ あなたはお客様の何を、どう応援しますか？

第20章 クロージング

<https://youtu.be/YeShd9lhY9I>



「クロージングとは決断ではなく選択。見込み客を新たな未来へ後押しすること」

プレゼンテーションで見込み客の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？」と決断を促すことではなく、契約行動への選択肢の提示です。この段階に到達したということは、見込み客に十分なYESの気持ちが積み重なったと解釈して選択トークで導きます。

「単品とセットでは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？」と提示します。

見込み客から、「セットでお願いします」「カードにします」と返って来たら、これをYESの意思表示と受け取って、「ありがとうございます。では受付でお渡ししますね」「ではこちらから決済のお手続きをお願いします」と次の行動を促します。

「申し込みはどうやったらいいの？」と見込み客をモジモジさせない為にも、具体的な手続き方法を確立してスムーズに、スマートに導いてあげましょう。

㊦ クロージング選択トークを創作しましょう。

利益の再確認

クロージングの際に利益の再確認を行うと見込み客の意志が更に強固なものになります。

「今日お決め頂いた商品が、きっと〇〇の利益をもたらしてくれると確信しています」

「来週には商品をお届け出来ます。その日からが〇〇の新たな始まりですね。期待してお待ちください」などの、契約後のお客様の目線を未来の利益に向け、期待感を膨らませるトークを準備しましょう。

㊦ 「今日から何が始まるのか？」を具体的に語れる様にトークを創作しましょう。

スペシャルクロージングトーク

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。

「今日のご提案は〇〇さんにとって投資に値しますか？それとも浪費ですか？」

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！」

と握手をして下さい。握手をYESの意思表示とみなした「行動によるクロージング」です。

がっちりとお客様の手を握り、「おまかせくださいね！」「これから共に！」という思いをお届けしましょう。「クロージングは愛！」「クロージングこそが貢献です！」

㊦ スペシャルクロージングトークを応用してオリジナル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（利益、目的）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？」

第21章 契約後のプレゼンテーション

<https://youtu.be/SLe4UFmen8U>



契約の直後に次のトークを用いて再度プレゼンテーションを行います。

「ありがとうございます。今回〇〇をご契約頂いた一番の理由は何だったでしょうか？」

この一言に対してお客様は契約の理由を語ってくれます。「実はね..」と、この時に初めて本音を語ってくれることがあります。本番のプレゼンの時にはまだ多少の不安や警戒心があったのでしょう。契約後にはそれらは無くなっているはずですので本音を聞けるチャンスです。

㊦ 契約後のプレゼンテーションで得られるものとは何でしょう？

「買った」から「得る」へ

お客様から返って来た言葉を受けて、今日の契約に対する決断が、今後の大きな利益に繋がることをお伝えしましょう。商品活用法のヒント、活用している姿の想像、得られる利益の例など、「今後」に目を向けてもらい、お客様の意識を「買った」から「使う」「得る」へと導きましょう。

㊦ お客様の契約後に、まずは何を得て欲しいのかを具体化しておきましょう。

成果をより早く

お客様が今回の契約で求めていることを知り、それを商品を通じて早期に実現する。またはそのレールに乗せてあげましょう。使って良かった、の気持ちが、買って良かった、の気持ちを生み、更には使い続けることへの意欲に繋がります。

㊦ お客様に何を実感してほしいですか？また、何が実感しやすいですか？

アフターフォローのヒント

お客様から期待することが聞けたら、それが今後のアフターフォローのポイントになります。これから私たちがどんな情報をお届けしたら良いのかが明確になると、お客様の満足度を常に高めることが出来ます。好きになってくれた商品を、好きで居続けてもらいましょう。実際のアフターフォローについては、アフターフォローのレッスンでトレーニングします。

㊦ アフターフォローは何をポイントにすべきですか？

セルフクロージング

お客様自身で今日の契約の理由を語って頂くことでキャンセルの防止にも繋がります。もしかするとお客様の意識は契約の段階では100点に達していなかったかもしれません。

お客様自身で利益や可能性を語って頂くことで100点の意識へ近付いて行きます。

㊦ 100点に向けた導きで意識することは何ですか？

紹介依頼

お客様の今後の期待や可能性を話し合っていく中で、その利益を共有したい人の情報が出て来ること。そこから紹介へと繋げて頂きたいですね。詳しくは紹介依頼のレッスンでトレーニングしましょう。

「ありがとうございます。今回〇〇をご契約頂いた一番の理由は何だったのでしょうか？」この一言から広がる今後の可能性はたくさんあります。クロージングトークとセットにして必ず語れる様にトレーニングしましょう。商品に対してだけではなく、「数あるメーカーの中から弊社をお選び頂いた理由は何だったのでしょうか？」「今回私からご契約頂いた一番の理由は何だったのでしょうか？」など、会社、私に対しても同様のトークを準備しておきましょう。

㊦ 上記トーク例を元に契約後のプレゼンテーショントークを創作しましょう。

第22章 反論処理

<https://youtu.be/7U8xYWnwNFA>



「反論とは反発ではない」

この一言を知るだけでも反論に対する向き合い方が変わります。セールスの各ステップを通過して来たということは、見込み客の心は完全にNOではありません。通過点のどこかで見込み客の黄色信号を見落としている可能性があります。わずかな疑問、わずかな確信不足、わずかな想像不足が原因です。原因を察知してもう一步の想像の後押しをしましょう。

㊦ 各セールスステップの注意点を改めて確認しておきましょう。

反論の見極め

反論が出た時には、迷っているのか、買わないことを決めているのかを見極めましょう。反論処理を行って良いのは迷っている人のみです。買わないことを決めている人は、買わない理由付けをしています。その人に反論処理を行うと反発が起き、売り手に対して攻撃が始まることもありますのでご注意を。

㊦ 反論の理由をいくつか予測して書き出してみましょう。

反論が出た時には次の2つの理由を考えましょう。

購買能力が無い

購買能力が無い人は本来提案してはいけない人です。見込み客発見とアプローチの時に、それを見落としています。この場合は残念ながら反論処理は通用しません。面談の機会を頂いたことに感謝の気持ちを伝えて潔く面談を終えましょう。

迷いがある。

反論処理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ことは、各ステップでYESを積み重ねて来たはずです。見込み客の本音を聞き出し、迷いの理由を解決してあげましょう。ここで本音が出ない場合は買わない理由があるのです。買わないことを決めている人には反論処理を行いません。

㊦ 見込み客の迷いはどんな形で表れそうですか？

後戻り型反論処理法

見込み客の迷いを承認し迷いの理由を発見しましょう。多くの場合迷いの理由は「不安が消えていない」、「利益が描けていない」の二つです。「〇〇さん、何かご不明な点や聞いておきたいことはありますか？」と切り出してみましょう。

不安が消えていない場合は、安心の材料を与えることを。利益が描けていない場合は、利益を生む理由を「～ということは？」で膨らませることを行います。見込み客自身が描いている利益の「その後」を更に膨らませることがポイントです。

㊦ 見込み客が求めている利益の「その後」とは何でしょう？

後押し型反論処理法

特に迷いや反論の理由がない場合にも見込み客が契約行動に移らないことがあります。これは100点主義から起こる反論の典型例です。その場合は迷いのポイントを探すよりも、「〇〇さん、きっとお使い頂きながら喜びや感動が増しますよ」、「〇〇さんにとって、今日のご決断はきっと大切な記念日になりますよ」と後押しや勇気付けのクロージングを行いましょう。見込み客はほぼ決めています。しかし誰かからの後押しや共感、言い訳が欲しいのです。多くの場合の反論は、あと一步の何かで十分だということを心に刻んでください。

㊦ 見込み客はどんな後押しを望んでいるでしょう？

心の振り子トーク

100点主義が原因の反論処理には次のトークが効果的です。

「〇〇さん、もし心に振り子があるとすればYESの方に振れていますか？それともNOの方に振れていますか？YES側に振れているでしょうか？」

見込み客からYES側に振れているという反応が返って来たら、

「嬉しいです！その中でも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。

㊦ あなた自身の100点満点ではない契約や決断の事例を思い出してみましょう。

反論処理の立ち位置

反論処理はセールスパーソン対見込み客という対立の図式ではなく、セールスパーソン&見込み客として同列の立ち位置で、同じ方向への目線を持つことが重要なポイントです。

持つべき目線は、商品を通じて得られる見込み客の利益、即ち契約です。

㊦ 反論処理が上手に行える様になると、あなたのセールスはどう変わるでしょう？

第23章 紹介依頼

<https://youtu.be/HePog4iBIlo>



「紹介依頼はお客様の仲間作り、環境作りという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。しかしあと一仕事、紹介依頼まで終えてこそ全てのステップの完了です。お客様の期待は契約直後の今が最高潮、契約後のプレゼンテーションを必ず行いましょう。（第21章参照） 契約後のプレゼンに対するお客様の反応から今後の期待を感じたら、次の様に紹介依頼へと進みます。

「もしかすると〇〇さんの周りにも同じ成果を望んでいる方がいらっしゃるかもしれません。〇〇さんと同じ様に〇〇に対して意欲をお持ちの方はどなたですか？」と紹介を求めましょう。

「それだったら山田さんです」と名前をもらうか、「同期で頑張っている人がいます」と個人を特定出来る情報を得てください。

紹介依頼のポイントは、お客様が求める利益と紹介を出すことの利益が一致していることです。例えば健康食品の定期購入契約をされたお客様の場合、「いつまでも一緒に会社を支えたい」

「いつまでも一緒にゴルフを楽しみたい」の様に、お客様と共に健康でいて欲しい人の存在を思

い浮かべて頂くことです。共に健康、共に幸せの為に友達にも同じ商品をお使い頂きたいのです。お客様の契約の理由を共有したい人の存在が紹介依頼のポイントです。

㊦ お客様はどんな人に仲間になって欲しいと望んでいるのでしょうか？

紹介してほしい人リスト

お客様に、目的共有、感動共有、未来共有したい人をたくさん思い浮かべてもらいましょう。どんな人を紹介して欲しいのかの κατηγοりはセールスパーソンが準備しておくことです。

「同期入社のライバルはどなたですか？」「最も信頼している部下はどなたですか？」

「共にチームを発展させたい方はどなたですか？」「共に未来を生きたい方はどなたですか？」

「趣味が合う方はどなたですか？」「プライベートも一緒にされる方はどなたですか？」

と紹介を依頼する時のカテゴリーを準備しておきましょう。商品の目的、利益を具体化出来ていれば、見込み客像も具体化出来ているはずで、**「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答えられません。必ず具体的な人物像を求め、その為のトークを準備しましょう。

㊦ 紹介してほしい人のカテゴリーを書き出しておきましょう。

紹介依頼は数から

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、と先に複数名の名前を聞き、その後で、**「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ってすぐにその人の情報を深掘りすると、紹介を出すことを重く感じて二人目以降の名前がもらえなくなります。数から中身の順序を守りましょう。

影を探す

契約時だけではなくアフターフォローの時に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」**、**「最近独立した人」**と人の影をキャッチしましょう。見込み客候補として影をキャッチしておけば、**「そう言えば先日お聞きした営業の方は」**と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。

㊦ 影の存在に気付ける様に日頃から意識することは何ですか？

紹介はお客様の利益

紹介依頼はセールスパーソンだけに利益があるわけではありません。お客様の周りに仲間が出来ることの恩恵を想像しましょう。お客様の大切な人たちが同じ商品を持つと、会話の中でも常にその商品や関連の話題が増えるでしょうし、意識する頻度も増します。そのことが商品を使い続けること、成果を得続けることに繋がります。

紹介依頼はお客様の環境作りでもあり、最高のアフターフォローです。

㊦ お客様にとっての紹介の利益を想像して書き出してみましょう。

紹介されるに相応しい人

紹介依頼は、お客様の名前を借り、影響力を借り、信用を借りることです。お客様の大切な人に会うに相応しい自分になりましょう。紹介して良かった、紹介されて良かったと言われる人とはどんな人でしょう？セールスパースンとしての自分作り、人としての自分作りが求められます。

㊦ 紹介されるに相応しい人とはどんな人ですか？

紹介者への報告

お客様から紹介して頂いた際には、その紹介先にアクションを起こすこと、起こしたことを逐一報告しましょう。「ご紹介頂いた〇〇さんに、今日お電話させていただきます」「今日お会いします」「今日お会いして来ました」「こんなご感想を頂きました」「また次回お会いすることになりました」「お申込みを頂きました」「今回は残念ながら必要ないということでした」「まだ連絡出来ていません」など、細かに報告しましょう。その気遣いを怠らないあなたに、紹介者は安心し信頼が増します。「先日紹介した〇〇さんの件、今どうなっているの？」とお客様側から問い合わせがあるのは最悪です。紹介を頂いたからにはきちんと報告をしましょう。

㊦ 報告することであなたに対するお客様の気持ちはどうなるでしょう？

「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の方はどなたですか？」この二つのトークが紹介依頼の鍵です。このトークから広がる可能性を常に想像しましょう。

第24章 アフターフォロー

<https://youtu.be/gRMOFLhXyAQ>



「アフターフォローとは、お客様の喜びと感動の再確認と拡大である」

アフターフォローはお客様をファンにするチャンスです。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。契約時や納品時に、使い始めると何が起きる

のか？何を感じて欲しいのかをお客様にしっかりと伝えておくことです。

お客様が商品からの利益を実感されている場合は、その利益がもたらす「その後」の展開と一緒に想像しましょう。利益を実感されていない場合は、まずは使用法の確認、商品の状態確認を行いましょう。お客様は、商品の利益に対して売り手ほどの感度を持たない場合もあります。何が利益なのかをお客様と一緒に確認し、利益のアンテナを立ててあげましょう。

㊦ 納品後にお客様に実感して頂きたい利益とは何ですか？

長年のお客様へ

商品を長年ご愛用頂いているお客様に、何かの機会に次の様に聞いてみましょう。

「長年ご愛用頂きましてありがとうございます。改めて、この商品にお決めになった理由は何だったのでしょうか？」、「数あるサロンの中からいつも当店をお選び頂いている理由は何ですか？」

お客様はきっと、「あの時のあの気持ち」を思い出して愛用の理由を話してくれます。

急に聞かれて咄嗟に答えられないお客様もいらっしゃいますが、それでも大丈夫です。これをきっかけに、「あの時のあの気持ち」を探し始めてくれます。私たちもそこから過去のプレゼンを思い出し、新しい情報を加えながら更に長く愛用して頂く為のプレゼンを行いましょう。

長年お付き合い頂いているお客様にとって、商品やあなたの存在が当たり前過ぎて麻痺している場合もあります。「あの時のあの気持ち」を再確認、再決意、再期待、再想像してもらいましょう。そのことが再使用、再購入や紹介へと繋がります。

㊦ 上記トークに対してお客様は何と返してくれるでしょう？

メンテナンス情報

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ィアをお届けして、より長く商品を使用して頂きましょう。使用年数や使用回数によって性能変化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、一年後の予測をしっかりとお伝えすることも満足度の向上やトラブル防止に繋がります。

㊦ 一ヶ月後、半年後、一年後に何が起きそうですか？

商品情報、商品がもたらすもの情報

商品をお使い頂くことで、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だけではなく、それらを活用した際の感動の情報や喜びの情報を話題にしましょう。私たちがお渡しした商品（物）が、お客様のどんなドラマ（事）を生み出したのかを話題にしましょう。

㊦ 商品によってお客様にどんなドラマが始まるでしょう？

価値ある訪問を

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情報をお届けしましょう。

「ちょっと寄りました」の訪問は、お客様の都合を無視して時間を奪うだけの可能性があるのでお勧めしません。「ちょっと寄りました」ではなく、「わざわざ寄りました」と言えるほどの価値を持って訪問しましょう。常に価値ある情報をお届けするための準備を。

㊦ あなたがお届け出来る価値ある情報とは何ですか？

情報の積み重ね

フォローアップ訪問の度に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、定期的に見てください。特に何かをする必要はありません。

リストのお客様の名前を順番に見て想像するだけでも気付きや閃めきが生まれます。

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喜んでくれるはずです。毎回の訪問後には、必ず何か新しい情報をリストに加えましょう。

㊦ どんなお客様情報に意識しておいた方が良いでしょう？

次の提案の予告編

アフターフォローは次のセールスへのチャンスでもあり準備期間でもあります。

今の商品を使い続けると、次はどんなストーリーやドラマが始まるのかを描いてもらいましょう。お客様の次の利益に繋がる商品のご案内、紹介依頼による環境作りなど、次のステージの予告編としての情報提供を心がけましょう。

㊦ 次の提案の為に準備しておくことは何でしょう？

商品の魅力からあなたの魅力へ

アフターフォローの最上級レベルは、あなた自身が感動情報の提供者としてお客様にとって大切な存在になることです。そうなれば、「ちょっと寄りました」の訪問にも喜んでくれるでしょう。それには、商品のスペシャリストとしてだけでなく、人としての魅力を高める努力が必要です。お客様にとって大切な存在とはどんな人でしょう？そこが私たちが目指すべきところです。商品の魅力から、あなたの魅力へとお客様の目線を奪ってしまいましょう。

㊦ お客様から求められる存在になる条件とは何でしょう？

第25章 クレーム対応

<https://youtu.be/lcqXUWFgtIY>



「お客様は怒っているのではなく困っているのです」

この一言でクレームへの向き合い方が大きく変わるはずです。まずはお客様のお困りの状況を知り、解決する為の行動を起こしましょう。謝罪すべき点があれば素直に謝罪しましょう。謝罪する必要が無い場合でも、「お困りですね」という意識で対応することです。

「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」など、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。

㊦ クレーム時のお客様の心情を思い付くだけ書き出してみましょう。

強い口調のお客様

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。困っているお客様に早く解決策を提示する。または一緒に解決策を探しましょう。お客様の目的はトラブルを起こすことではないはずです。強い口調は必ずしも怒っているのではないということを知ってください。

㊦ 強い口調のお客様に対する心構えとして必要なことは何でしょう？

出来ることを探す

出来ないことに目を向けるのではなく、出来ることを探しましょう。「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、「保証期間が切れていますので、有償ですが3日以内に修理は出来ます」と伝えた方が、解決に向けた行動や意志を感じると思いませんか？出来ないことは出来ないとはっきり伝えることは大切ですが、出来ることを探すのはもっと大切です。

㊦ クレームに対して、出来ること、出来ないこと、の基準を準備しておきましょう。

クレーム対応のスピード

クレーム対応はスピードが大切です。時間が経つほど問題は大きくなりがちです。何よりも優先して対応しましょう。見込み客よりお客様優先、セールスチャンスよりクレーム対応優先です。これが売り手の責任であり、お客様へのスタンスとして外部からの評価にも繋がります。

㊦ クレームに早く対応出来るとどうなるでしょう？また、もし時間がかかる場合には、どうしたら良いのかを想定しておきましょう。

記録を残す

クレームはセールスパースン個人ではなく、部署や会社全体で向き合うことが少なくありません。起きた事案を皆で共有できる様に必ず記録しましょう。メモ、録音、写真、録画など、お客

様の許可を頂き、可能な限り商品の状態やお客様の言葉を残しましょう。お客様からの言葉はそのままの文言で記録した方が上司や担当者にお客様の状態が伝わります。商品の状態以上にお客様の状態を把握しておくことが大切です。

お客様は専門家ではありませんので、不具合の状態を的確に表現出来ない場合があります。その場合もお客様の言葉をそのまま記録しておきましょう。社内の専門家がしっかりと分析して原因究明してくれるはずです。

㊦ クレーム対応時には、何を、どう記録しておくのかを想定して準備しておきましょう。

社内報告

社内への報告も直ぐに行うべきです。自分一人で解決出来そうだと思っても上司や担当部署に必ず報告してください。報告後に無事に解決出来れば何よりですし、その後上司がお客様と会う機会があった場合に、「〇〇さん、先日は〇〇の件でご迷惑をおかけ致しました」と一言を添えることが出来ます。あなただけではなく全社でこの件を把握しフォローする姿勢は、お客様にとって安心感や信頼感に繋がるでしょう。クレームは一人で対応しないことです。

㊦ クレーム発生時の報告先を想定、確認しておきましょう。

第26章 リクルーティング

https://youtu.be/FVV9X_v5gh8



リクルーティングは、人事担当者だけではなく全社員の仕事です。特にセールスパークソンにとっては重要な役割でもあります。リクルーティングを成功させるのは、商品、仕事、会社に対する思いの強さです。セールスパークソンは、これらを毎日社会にアピールしていますのでリクルーティングの適任者です。仕事の魅力のレッスン、発見カトレーニングで、商品、会社、仕事の魅力を誰よりも語れる様にトレーニングしましょう。

候補者像

どんな人なら私たちの商品や会社を愛してくれますか？どんな人となら一緒に頑張れますか？技術や資格の有無だけではなく、どんな人間性の人が欲しいのか？どんな成長をして欲しいのか？リクルー候補者として求める人材像を明確にして全社で共有しましょう。

㊦ どんな人と一緒に働きたいのかを書き出してみよう。

働く条件

リクルートプレゼンテーションの内容は一般的な労働条件と呼ばれる、業務、賃金、労働時間だけではなく、やりがい、充実感、仕事から得られるスキル、資格、人間関係、人間的成長、永続性、社会性、誇りなどを盛り込みましょう。

㊦ あなたの仕事から得られるものとは何かを書き出してみましょう。

その後の人生

この会社で働く間に何が得られるのかと同時に、次の仕事や将来の人生にどのような価値をもたらすのかも語りましょう。これは終身雇用の意識が低下し、職種や働き方が多様化した現代のリクルーティングに必要なことです。あなたの仕事を候補者の可能性拡大の場にしてあげましょう。

㊦ あなたの仕事を経験することは、人生においてどんな価値をもたらしますか？

選択の自由

人を条件で束縛する組織ではなく、成長させ自由に羽ばたかせる組織を理想像としましょう。所属することを強制するよりも、所属し続けたいと社員自身が思える相思相愛の組織作りを目指しましょう。思いで結ばれた関係は強力です。

㊦ あなた自身、また、社員や仲間の自由とは何かを想像してみましょう。

目標設定支援

昇給や昇格の仕組みをオープンにすることも大切です。何を達成すれば昇給、昇格出来るのが明確だと目標になりますし、それを公表することで社内の公平性が保たれます。チャンスは平等に与え、一人一人がそこに向かおうとする意志を育ててあげましょう。

㊦ あなたの仕事のチャンス、基準、昇給、昇格の条件とは？

個人の成長と組織の成長

新入社員が早く成長することは組織の利益が早く得られることです。また、新入社員自身も成果によって存在価値を自覚する様になります。彼らの生産性を一日も早く高める為にも目的別の教育システムを準備しましょう。

専門的な知識や技術を教える職能教育、社員としての行動や心構えを教える社員教育、人としてのあり方を教える人間教育。これらを中心に、社員としてだけではなく人として成長する環境を整えましょう。

個人の夢と組織の夢

会社やチームの夢と、社員個人の夢が、同じレールの上に存在していることは理想的です。

リクルーティングの際に、会社の夢を多く語りましょう。その際に候補者が個人の夢を語ってくれたら共感や興味の表れです。共に働くことが、それぞれの夢を実現することであることを強調しましょう。

㊦ 個人の成長と組織の成長が、それぞれどう関係し、何をもたらしますか？

第27章 組織内コミュニケーション

<https://youtu.be/trH-y18hUBw>



組織は思いによって結ばれた集合体です。組織メンバー同士の思いをどれだけ共有出来ていますか？組織のトップ、リーダー、仲間、取引先、協力者、顧客、関わる全ての人々との良好で円滑なコミュニケーションが組織活性化のポイントです。コミュニケーションスキルのレベルに違いがあると思いの共有が出来ません。

㊦ あなたの組織内、外にどんな関わりの人がいるのかを書き出してみましょう。

組織内の想像力レベル

組織内のコミュニケーションには想像力が必要です。組織内で交わされる言葉だけに反応するのではなく、言葉を発した意図、背景、流れに反応出来ること、更には言わずとも反応し合える状態になれば最高です。その為には洞察力、仮説力、想像力が必要です。

「タバコ取って」とお願いをされて、タバコを取る人、タバコとライターと灰皿を取る人、タバコセットに加えてお茶を添えてくれる人と、異なる行動が生まれます。これは、タバコという「物」に反応したのか、タバコを吸うという「事」に反応したのかの差です。

組織メンバー同士が言葉だけではなく、お互いの行動パターンや思考パターンを知り、予測し合った反応が出来る様になれば業務効率が向上します。

㊦ 組織内の想像力レベルが高まるとどうなるでしょう？

仕事のすき間

想像力が豊かな人々で構成された組織は、お互いの仕事をカバーし合うことが出来ます。想像力が乏しい人々ではすき間だらけの仕事になりがちです。同じ人数でも組織メンバーの想像力が高まると業績は間違いなく向上します。組織内で常に「～ということは？」をトレーニングしましょう。

㊦ 「話が通じる」と思える条件とは何でしょう？

解釈の共有

言葉、物事に対する解釈を共有化してこそ組織目標や理念、ビジョンを共有できます。組織における価値観の共有とは物事に対して共通の解釈が出来ることです。しかし、組織は色々な人々の集まりです。一人一人育った環境が違い、体験、経験が違い、求めるものが違う人が集まっています。それらの人々と共に共通の目標に向かうには価値観の共有は大切です。事業とは、営業とは、などに対してどのような解釈を持つべきなのかを明確化しましょう。

組織全体で同じアイデアや情報に触れ続けると同じ解釈が出来る様になります。価値観の共有化のワークを通して物事に対する共通の考え方、捉え方、解釈を確認しましょう。

㊦ 次のワードについて組織内でディスカッションしてみましょう。

「仕事とは？」「人生とは？」「組織とは？」「仲間とは？」「感謝とは？」

社内セールス

多くのトップセールスパークソンは社内セールスが得意です。社内に応援してくれる仲間がいれば心強いですよね。営業部署以外からの紹介やサポートは業績に大きく影響します。社内にこそ応援者を作るべきです。その為にも、あなたが他部署の人々や業務に興味を持ち日頃から支援することです。そうすれば、彼らもきっとあなたのこと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。

㊦ 社内であなたのことを応援してくれる人は誰ですか？

仲間との繋がり

仲間の夢を知っていますか？仲間の頑張る理由、働く理由を知っていますか？お互いに本音を語り合える組織でありたいですね。自分一人で頑張るのか、それとも誰かと共に頑張るのかを想像してください。仲間の誰かを思うことが出来ていれば、あなたはもう立派な組織人です。組織人としての自覚こそが、あなたを更に成長させてくれます。

㊦ 組織の中でお互いに応援し合える人は誰ですか？

教えるスキル、教わるスキル

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ます。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と教わる側それぞれにトレーニングが必要です。

教える側に必要な能力はセールススキル、描かせるスキル、導くスキルです。経験豊富な人から未経験の人へ伝えることは、専門知識を持ったセールスパークソンと見込み客の

関係性に似ています。どんな人にも伝わる様に分解するスキル、描かせるスキル、腑に落とすスキルをマスターしましょう。難しいことを小学生にも分かる言葉で伝えるトレーニングを行いましょう。上司力や先輩力として、教えるスキルは社内でトレーニングを行うべきです。

教わる側の能力は、新しく得た知識や情報を理解し、応用、アレンジ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。

今ピンと来ない情報に触れておくことが教わる為の準備です。仕事にも予習や下調べが必要です。仕事に関してどんなスキルが必要か、今後の仕事がどんな流れで進行して行くのかを予測した上で情報収集しておきましょう。

㊦ あなたが日々教えること、教わることは何ですか？

過ごし方を教える

教わったことがすぐに実を結ぶとは限りません。未来の成果に向けて今をどう過ごすのかを教えることも大切です。仕事に関わる中で、会社に所属する中で、どのタイミングでどんなことが起きるのかを教えましょう。1軍昇格までの2軍での過ごし方、次の打席が回って来るまでの過ごし方、という例を参考にしてください。今と未来を繋ぐストーリーが明確だと、厳しい今、辛い今、実を結ばない今の過ごし方が変わって来ます。

㊦ あなたのこれまでの経緯を書き出してみましょう。

組織のルール

組織には独自のルールや規律が存在します。企業組織においても自由な風潮がクローズアップされていますが、自由とわがまま、自由と気まま、自由と無秩序のはき違えが無いように注意しましょう。企業とはある共通目標を達成する為の集合体です。組織に属するかどうかの選択には自由がありますが、属することを選択したのであればそのルールや規律に従うべきです。その為にも組織内のルール、規律、慣習などを明確化しましょう。

㊦ あなたの仕事、組織のルール、規律、慣習とはどのようなものですか？

立場からの発言

組織内には様々な役職や立場が存在します。組織内における指示命令は全て立場から発せられるものです。リーダーの立場、上司の立場、立場からの言葉は、個人の意思とは異なる場合も多々あります。お互いの立場を尊重したコミュニケーションを行うことが、思いやりのある組織を作ります。

㊦ 組織の立場に対してのメンバーの意識はどのような感じですか？

28章 WEBコミュニケーション

https://youtu.be/bXb_wbz20y8



ホームページ、メール、ブログ、SNS、動画サイトなどWEBコミュニケーションツール（以降WEBツールと表記）にはそれぞれの特徴や効果があります。どの媒体を活用するにしても画面の向こうには人がいます。その人の反応を予測しながら情報発信しましょう。

SNS活用のポイント

現在WEBツールで最も一般的なSNSは情報拡散スピードが速く、色々な人が見る可能性が高いので発信内容やその表現方法に注意が必要です。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、攻撃は避けましょう。強烈的な表現や主張は、個性やキャラクターが確立されている著名人であれば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。

SNS投稿はフレーズ勝負です。最初の一言で引き付けた後に内容へと導いて行きましょう。内容ガッツリの一投稿ではなく、また読んでみたいと思わせる投稿を心がけましょう。

セールスに繋げる投稿をするのであれば、アプローチの投稿、プレゼンの投稿、クロージングの投稿と内容を書き分けることが出来ればベストです。SNS投稿の着地点は個別接触です。着地点に向けて投稿の組み立てとシナリオ作りをしましょう。思ったことをただ投稿するのではなく、分かりやすく、インパクトのある言葉のチョイス、読み心地の良いリズム感のある文章、内容を象徴する画像の使用など、読んでもらうための工夫をしましょう。読み手側の気持ちを想像する為にも多くの人の投稿を読んで参考にしましょう。投稿のネタは身の回りに沢山あります。発見力と想像力で見たものに想像を加えて面白エピソード、感動エピソードを創作しましょう。

㊦ あなたはどのSNSを活用しますか？また、その目的はなんですか？

情報のシェア

SNS集客でも紹介セールスのスキルを応用しましょう。お友達に情報の拡散をお願いすることです。お友達から一言コメントを添えてもらえれば信頼性が格段にアップします。SNS上でも多くのお友達と信頼関係と相互支援の関係を構築しておきましょう。

㊦ あなたの情報を拡散協力してくれる人は誰ですか？

タグ付けの注意

SNSに複数人と写った写真を掲載する時にタグ付けを行う場合には必ず対象者の許可をもらいましょう。チェックインも同様に注意しましょう。その気遣いが信頼に繋がります。

写真を掲載する場合には写真の所有者や肖像権に対する配慮を行いましょう。また昨今、風景写真や街中での写真も背景に映り込む人などに対する配慮が求められます。文章も引用元がある

のであればその出所を明記しましょう。

㊦ 様々なものにきちんと許可を取る人に対してあなたはどのように思いますか？

かぶせ投稿

他人の投稿に対してコメントを残す際の注意点です。投稿者の思いを無視したコメントをよく見かけます。例として、「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、「ですね。5丁目のカフェも美味しいですよ！」この様な「かぶせトーク」はNGです。良かれと思ってのコメントであることは分かりますが、元の投稿者にとってみるとせっかくお気に入りのお店を紹介しているのに主役を奪われた気分です。紹介したいお店や情報があれば自分の投稿欄で情報発信しましょう。これは会話の際にも注意したいことです。

㊦ かぶせ投稿に対する意識を持って、他の投稿者の記事やコメントを見てみましょう。

WEBコミュニケーションの着地点

WEBツールを活用する目的はきっかけ作りであり、最終的には個別面談に導くことです。個別面談時にこそ真のコミュニケーションスキルが求められます。WEB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点のコミュニケーションを目指しましょう。

WEB投稿は知識、情報が必要です。リアル面談は想像力、アドリブ力が必要です。投稿は自分の時間、ペースで作成が可能であり、見直し、修正も可能です。しかし、リアル面談は見直しも修正も後戻りも出来ない一発勝負です。想像力、予測力、アドリブ力を磨きましょう。

㊦ WEBコミュニケーションの着地点に対してどんな準備をしますか？

メルマガマーケティング

名刺交換やアンケートなどでメールアドレスを記入した場合に、後日「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」という一文と共にメール情報が送られて来ることが多々あります。この場合には、名刺交換時やアンケート記入の際に、「メルマガをお届けしても良いですか？」と許可をもらう方がスマートです。メールは一方的に送れるものだからこそ、思いが一方的にならない配慮が必要です。

㊦ メルマガを送る際の許可トークとメルマガ解除の方法を準備しておきましょう。

ステップメッセージ

メールやオンラインコミュニティを作って定期的に情報を発信しましょう。情報発信の目的は見込み客の興味を育てることです。一度にクロージングまで導くことは難しいと思いますので、数回に分けてステップメッセージを送り最終着地点に導きましょう。最終着地点とはクロージン

グです。オンライン上でクロージングするのか、クロージングを目的にした個別面談へと導くのか、どちらかの着地点を設定しておきましょう。

ステップメッセージ配信例

配信① このコミュニティの目的、どんな配信を何回行うのかを紹介

配信② 自己紹介とユーザーの声、成功事例などコミュニティ運営者、参加者の紹介

配信③ こんな課題、こんな希望ありませんか？と問題提起

配信④ ③の課題の解決法、手段の提示、未来の成果を想像

配信⑤ 商品、サービスの購入方法、申し込み方法と未来の成果の想像

第29章 オンラインセールス

<https://youtu.be/272XuHpbXKE>



オンラインによるセールスやビジネス面談の機会が一気に増加しました。自宅やオフィスに居ながらビジネスが出来れば生産効率の大幅な向上が図れます。これからの主流にもなり得るオンラインセールススキルを早急にマスターしましょう。

㊦ あなたのオンラインスキルやマスターの度合いをチェックしてみましょう。

☐ 得意 ☐ 少し得意 ☐ 普通 ☐ 少し苦手 ☐ 苦手

オンラインセールスの入り口

オンラインセールスは難しいものでも、大袈裟なものでもありません。今では多くの人が活用しているSNSやメールでのやり取りの比率を高めることから始めてみましょう。文章のやり取りからビデオ通話、動画配信へと、受信するだけから発信してみることに、まずは一歩踏み出してみることです。

㊦ 既に活用しているオンラインツールは何ですか？次は何に挑戦してみたいですか？

更にオンラインスキルが高まるとどうなるでしょう？

オンラインセールスの相性

ノウハウ商品、情報商品、知識商品、システム商品等の無形の商品の場合は、リアル面談の必要性が全く無くなります。会話と資料の提示で見込み客に想像してもらうことだけでクロージングまで導くことが可能です。有形商品の場合も、セールスステップの中のいくつかのプロセスは

オンライン化が可能です。リアル面談の回数は間違いなく減少します。

㊦ あなたの仕事とオンラインの相性はどうですか？そう思う理由は何ですか？

オンラインセールスで出来ること

セールスステップの中でオンライン化出来ることを明確化しましょう。集客コミュニティ、アプローチセミナー、アプローチ個別面談、プレゼンテーション、クロージング、アフターフォローなど、ほとんどのセールス活動がオンラインで可能になります。オンラインで出会った見込み客は、オンラインでセールスやアフターフォローも可能です。オンラインでセールスを行う際の見込み客のメリットも想像してみましょう。

㊦ あなたの仕事でオンライン化出来るようなことを書き出してみましょう。

オンラインセールスのメリット

オンラインセールスのメリットは、やはり場所と時間を選ばないことでしょう。お互いの時間が合えば即座に面談が可能になります。時間を作る、移動する、面談の場所や内容によっては、飲食を伴い労力や経費がかかりました。それらを必要としないオンライン面談は、見込み客の物理的な負担だけではなく、精神的な負担をも軽減します。「いつでもどこでも気軽に面談」が可能になり、アプローチ数が倍増！なんてことも可能になるはずです。

㊦ 仕事のオンライン化に期待することは何ですか？

ビデオ通話

はじめの一步では主としてZOOMを活用していますが、手軽なLINE、Facebook MessengerなどのSNSビデオ通話システムでも構いません。まずはビデオ通話システムに慣れる為に様々なツールを使ってみましょう。各システムの説明や活用法を多くの方がWEB上で紹介してくれていますし、無料のオンラインセミナーなども数多く開催されていますので受講をお奨めします。はじめの一步でも初心者向けのビデオ通話練習会などを開催しています。

㊦ ビデオ通話を体験して感じた利益、課題とは何ですか？

機材の準備

仕事としてオンライン面談を行うのであれば、特に配信する側、メインスピーカーとして話す側であれば、使用する機材や環境設定に少しでもこだわりたいでしょう。オンライン面談では相手にどう見えるのか、どう聞こえるのかを意識して設定を行いたいでしょう。画面上のあなただけに視線を向けて進行するオンライン面談は、リアル面談以上にコミュニケーションスキルや、見られることへの意識が必要です。

見ることの工夫

見ることの工夫は、モニター位置の工夫です。私たちは会話中に相手の顔、特に目に向かって話します。モニター＝相手の顔が下にあると下向きの会話になり、表情が暗く見え声もこもってしまいます。こちらの視線が正面に向く様にスタンドなどを使ってモニター位置を調整しましょう。

見られることの工夫

カメラを目線の高さに設定すると正面から堂々と話しているように映ります。背筋も伸び、顔も正面を向いて明るく映るでしょうし発声も大きく変わります。明るく映す為には照明の活用もお勧めします。デスクライト一つでもかなり効果的です。

自分が映る画角も工夫しましょう。表情を届けたいのであればカメラは近く、ボディアクションも届けたい場合はカメラを遠くにセットして、自分の最適な画角を探してください。

PCの場合、モニターの上部にカメラがセットされているものが大半です。前述した通り、私たちは無意識にカメラの位置ではなく画面の中の相手の目を見て話してしまいます。カメラに意識を向ける為に付箋などで目印を付けることもお勧めです。今日の会話のキーワード、面談相手の情報メモなどをカメラ横やモニターに貼れるのもオンライン面談のメリットです。

㊦ オンライン面談時に画面の向こうの人からどう見られたいですか？

聞く為の工夫

聞く為、聞き漏らさない為の環境を整えましょう。使用機器のスピーカーの状態、部屋の雑音や周囲の騒音などを確認しておきましょう。相手側の発声環境が整っていない中での面談も予測されますので、こちら側で最大限の聞き漏らさないための努力を行いましょう。イヤホンやヘッドホンの使用をお勧めします。

聞いてもらう為の工夫

話すことの工夫ではなく、聞いてもらう為の工夫と表現しました。オンライン面談時も相手目線の心遣いや配慮をした上で情報を伝えたいですね。話し手側はマイクの使用をお勧めします。オンライン面談時には、画像よりも音声の不具合の方が聞き手のストレスになりますのでヘッドセットやマイクの使用をお勧めします。口とマイクの位置が近いものであれば高価なものではなくてもストレスなく音声を届けることができます。

使用するビデオ通話システムの録音、録画機能を使って自分の声の不具合を確認してみましょう。はじめの一步でも数種類のマイクを試してみました。セミナーの中でご紹介させていただきます。

㊦ オンライン面談を行う環境は整っていますか？整える為には何が必要ですか？

マンツーマン面談

マンツーマン面談の場合は、画面の中に登場する人物はあなただけです。画面越しでもあなた

の温度や空気感が伝わる面談を意識しましょう。会話の主題に加えて、あなたの人間性や人柄を届けるチャンスです。表現力トレーニングでオンラインでも情熱、優しさ、愛情あふれるあなた力を磨きましょう。マンツーマン面談の場合は、この面談の目的を明確にしておくことが大切です。オンライン面談は、手軽だからこそ相手も心の準備や覚悟をしていない状態で臨むことも考えられます。アプローチなのか、プレゼンテーションなのかを明確にし、そのことを相手にしっかりと伝えるか、流れを理解してくれていることを確認した上で面談に臨みましょう。

㊦ オンライン面談に臨むに当たり、注意すること、意識することは何ですか？

ABCでのオンライン面談

ABCに代表される三者面談の設定や進行の方法は第18章アプローチ、19章プレゼンテーションを参考にしてください。オンライン面談時の注意点は、進行の段取りとAさん、Bさんの役割分担です。オンライン面談は、リアル面談に比べて話すタイミングなどに少しだけ注意が必要です。Aさん、Bさんで前もってオンライン面談の練習をして、オンライン面談の特性を知っておきましょう。

㊦ オンラインABC面談に臨む際の段取りや進行予定表を作っておきましょう。

一人対多数の面談

オンラインでもセミナーは十分に可能です。セミナーの場合は、面談や会話というより情報の発信という意識を持ちましょう。会話力より一人喋り力、しかも会話しているかの如く、がポイントです。話す内容や流れ、展開に対しての綿密な準備＝ストーリー創作力が大切です。この一言にはこんな反応が返って来るはず。興味の度合いが更に高まるはず。と参加者の反応を予測しながらストーリー創作をしましょう。

情報を提供する興味付けのセミナーなのか、お申し込みやクロージングなどの動きを求めるセミナーなのかによって内容の組み立て方も変わって来ます。情報提供の要素が強い場合にはゆっくりと正確に、を意識した話し方を。クロージングなどの動きを求める場合には、感情的に、熱意を届けることを意識しましょう。

㊦ 仲間と共に複数人を相手にしたオンライン面談を練習しましょう。

資料の準備

全ての面談において資料の準備は大切です。進行を想像しながら画像や文書データを作成し、順番、タイミングを考えながら面談進行のリハーサルを行いましょう。

資料の文字、画像などのサイズにも注意しましょう。相手が見るのはPC画面なのか、タブレットやスマホなのかを想像して読みやすい、見やすい資料を作成しましょう。

終了時間の告知

手軽に繋がれるオンライン面談であるが故、つい時間に対する意識が希薄になることも。

私の時間も相手の時間も貴重な財産です。面談の際には、終了時間を告げて開始しましょう。オンライン面談は気を抜く時間が無いのでリアル面談以上に疲れることも。見込み客は本当に興味を持ってくれているのか、NOと言えずにいるだけなのかを敏感にキャッチして進行しましょう。予定時間をオーバーする場合にも承諾をもらいましょう。

㊦ 資料の見え方や最適な開催時間などを実際に体験して検証しておきましょう。

面談の着地点

オンライン面談の場合は、その場で契約書やお申込書への記入などの手続きが出来ません。「ホームページのお申込みサイトをお送りしますね」「申し込み用紙をメールでお送りします」「次回は〇月〇日に三者で面談をしましょう」など、この後どうしたら良いのかを具体的に提示して導いてあげましょう。

㊦ お申込み、問い合わせ、次回のチャンスなどの着地点フォームを準備しましょう。

面談のスタート地点

ブログやSNS、ホームページからのお問い合わせの場合は、「聞きたい」人が対象です。こちらからの提案の場合は、「聞かせたい」「聞いて欲しい」人が対象です。両者のスタート地点とコンディションが違います。

㊦ 聞きたい人、聞かせたい人、それぞれの面談スタート時に注意することは何ですか？

画像名刺

はじめましての方向けに、オンライン面談用の画像名刺を準備しましょう。写真、会社名、キャッチフレーズ、成果例などを記載しましょう。

10秒動画メッセージ

オンライン面談の事前に動画メッセージを送るのも効果的です。本題には触れずに、「〇〇さんこんにちは、来週お会いすることを楽しみにしています！」と来週の面談を楽しみにしている雰囲気だけをお届けしましょう。面談当日に心の距離が近い状態でスタートが出来ますよ。

スマホで自撮り録画してLINEやメールで事前に送ってみましょう。ABCの場合は、AさんからBさん経由でCさんに送ってもらいましょう。受け取ったCさんはもちろん、Bさんも感激してくれるはずですよ。もちろんオンライン、リアル、どちらの面談にも効果的です。

㊦ 実際に10秒動画メッセージを撮影して仲間同士でチェックしてみましょう。

第30章 スピーカートレーニング

<https://youtu.be/ttK2s6TztGk>



3タイプのスピーカー

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。原稿やマニュアルが存在し伝える内容が決まっている場合には、「ゆっくり」「正確に」「解りやすく」がポイントになります。

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などはこのタイプです。「伝える」から、「描かせる」「気付かせる」スキルが要求されます。参加者が納得する事例や例え話の準備、描かせ力、アドリブ力のトレーニングを行いましょう。

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です。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行いましょう。

㊦ あなたのスピーチはどのタイプが求められますか？

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、勘違いから生まれる自意識過剰、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」「皆が完璧を求めている」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。何が完璧かを知っているのはスピーカーのあなただけです。あなたが語ったことは聞き手にとっては全て100点ですので安心してスピーチを行ってください。

㊦ あなたの緊張、照れの原因は何か分析しましょう。

言い訳から入らない

「上手くお話し出来るか分かりませんが」「お役に立てるかどうかは分かりませんが」と言い訳やエクスキューズからスピーチに入ることは止めましょう。謙遜からの言葉であることは理解出来ますが、価値ある時間を使ってくれた参加者に価値あるお話をお届けします！という気持ちで堂々とスピーチをした方が聞き手の心を掴みます。「今日は貴重なお時間を頂きましてありがとうございます！」「ご指名頂きましてありがとうございます！」と謙遜よりも感謝でスタートをした方がエネルギーを感じます。

㊦ スピーチのスタート時のトークパターンを何種類か作っておきましょう。

三語のリズム

「テレビ、冷蔵庫、洗濯機、これら三種の神器は..」想像力、表現力、トーク力、営業に必要な..」この様に三つの単語を並べてスピーチにリズム、テンポを作りましょう。聞き心地が良く強調した表現にもなるので印象深く伝えられます。

㊦ プレゼン時によく使うワードを全て書き出し、その中から三語を探しましょう。

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。温度感の無い無機質なスピーチにならない為にも、たつぷりと間や抑揚を意識して情熱的で感動的なスピーチにしましょう。

㊦ プレゼンや自己紹介を録画して間と抑揚をチェックしてみましょう。

スピーチの組み立て

国語の授業で、起承転結を教わりましたが、実際のセールスの現場では結論から入った方が効果的です。「今日の話は、売り上げアップに繋がる特別な情報です！」この一言で、今日の話の目的、対象者が明確になりますし、それを求めている人はアンテナを立ててくれます。結起承転結のセールススピーチを創作しましょう。

㊦ 結論トークをいくつか創作しましょう。

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。表情が豊かだと感情が伝わり温度感が生まれます。また、場の雰囲気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。

㊦ スピーチを録画し、話し手、聞き手の目線でチェックしてみましょう。

話の脱線

同じ話を集中して聞ける時間はわずか数分間です。意図的に話を飛ばして参加者の意識や思考を刺激しましょう。意図を持った脱線、シナリオのある脱線は大歓迎！それらは参加者を飽きさせないスピーチを作ります。

㊦ 主題に関連のある様々なエピソードを創作しましょう。

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、

会場の明るさや広さに合わせ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ことに集中してしまい、肝心のポイントを聞き漏らしてしまいます。

㊦ 資料を作ったら必ず誰かにチェックしてもらいましょう。

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次のアクションを提示しましょう。

「アンケートにご記入下さい」「この後の相談会へどうぞ」と次の行動を伝えてあげないと、参加者もどうしてもいいのかわからずモジモジしてしまいます。次のアクションを提示された方が参加者もスッキリします。

㊦ スピーチ後のアクション提示は、誰が、何を行うのかを決めておきましょう。

かぶせスピーチ

複数人で続けてスピーチを行う際の注意点です。ディベートやディスカッションではない場合のスピーチで、前者のスピーチ内容を受けて話す場合には注意が必要です。「先ほど〇〇さんがお話しされた点に加えて、私は〇〇も大切だと思いました」と話してしまうと、前者のスピーチ内容の不足を語っていることになり、前者のスピーチの価値を下げてしまい失礼です。

「先ほどの〇〇さんのお話を伺って新たな気づきを頂きました。〇〇の件にも繋がる大切な話しでした」と語れば前者の価値を損なわずに済みます。前者に対する気遣いのスピーチはあなたの評価を高めます。複数人による連続スピーチは後者の方にスキルが求められます。

㊦ 前者のスピーチをどう受けるのかを意識して、日頃の会話や情報収集を行いましょう。

ビデオトレーニング

自分のスピーチを録画して客観的に見てみましょう。声の調子、テンポ、リズム、口癖、表情、視線などいつも喋っている時には気付かない発見があるはずです。正しいスピーチを目指すよりも、あなたらしいスピーチを目指してトレーニングしましょう。

㊦ 定期的にスピーチを撮影して、以下の項目についてチェックしてみましょう。

- ☐ 話のスピード ☐ 言葉のリズム、聞き心地 ☐ 発音、滑舌 ☐ 口癖 ☐ 表情
- ☐ 動き ☐ 間と抑揚 ☐ わかりやすさ ☐ 話の盛り上がり ☐ 一体感 ☐ 資料
- ☐ 結論 ☐ 着地点 ☐ 次のアクション ☐ 契約したいか？ その他

第31章 交流会必勝法

<https://youtu.be/CaADEcS7tQs>



交流会選び

現在様々な交流会が開催されています。それぞれに会の目的とテーマがあります。まずはあなたの交流会参加の目的とテーマを明確にしましょう。ビジネスの人脈、趣味の人脈、学び、見込み客発見、情報交換など何を目的にして参加しますか？開催日時、開催頻度、参加者層、参加費などによって得るものが変わります。あなたの交流会参加の目的を明確にしましょう。

㊦ あなたが交流会に参加する目的は？どんな会に参加したいですか？

最後の印象

交流会必勝法の一つ目は、「最後の印象」です。あなたの情報、パーソナリティがインパクトのあるものなら、即ち3%の商品、3%の人であれば「最強の印象」が期待出来ます。

もしあなたが60%の人なら、「最後の印象」を心掛けましょう。

交流会に参加して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、あなたが会話をして興味を持った人に会の終了直後に、「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2~3分だけお電話してもいいですか？」と声を掛けます。

ほとんどの場合YESの反応をもらえるはずですので、「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？」と気遣いの一言を続けましょう。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あなただけですよね。この一連のトークがバツグンに効果的です。これが「最後の印象」です。

㊦ 上記のトーク例を元に最後の声かけトークをいくつか創作しましょう。

二度目の会い方

面識がある人との再会時にあなた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。そこで、あえてかしこまらない再会法に挑戦してみませんか？

近付きたい相手を見つけた瞬間に、「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？

この挨拶に抵抗がある場合は、「〇〇さ～ん、どうもどうも」と手を振って近付いた後に、「先日はありがとうございました」と礼儀正しく挨拶し会話を続けましょう。

㊦ あなたのキャラクターだとどんな親近感挨拶が出来ますか？

タッグマッチ

交流会には他業種のお友達と２～３人で参加しましょう。そこでは自分のことをPRするよりも、友人同士でお互いを紹介し合うのです。自己紹介の場合には、ほとんどの人が謙遜し自分のことを５０点で表現します。しかし友人を紹介する場合には、「**実はこの人、〇〇の分野で凄い人なんです**」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点の人として魅力的に伝わります。

㊦ お友達を魅力的に紹介する練習を行いましょう。

接触時間

交流会でなるべく多くの人と接触する為にも一人二分程度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。あなたも多くの人と出会うチャンスを失わない、また、相手のチャンスを奪わない様に心がけましょう。

㊦ ３０秒パターン、１分パターンのアプローチャートを創作しましょう。

立ち居振る舞い

交流会最中の立ち居振る舞いを意識しましょう。飲食を伴う様な砕けた雰囲気の中で見掛ける光景ですが、誰かの挨拶やスピーチの最中でも談笑を止めない、進行役の「**ご着席ください**」の声が聞こえず立ち話が止まらない。こんな姿の人を見て他の参加者はどう思うでしょう？

「**残念**」の一言です。肩書や役職がありながらも「**残念**」、いい歳をして「**残念**」、せっかく良い商品をお持ちなのに「**残念**」。目の前の人と話が盛り上がっていても、常に周囲に目配り、気配りを忘れずに。「**残念**」の要因は、会の進行メニューを把握していないことが予測されます。一参加者であっても進行メニューに目を通し、会全体の流れを敏感にキャッチしましょう。

㊦ 会に参加した時には、常に主催者の気持ちで段取りや流れ、人の動きを観察しましょう。

主役は誰か？

大勢の人が参加している交流会では、その瞬間の主役が目まぐるしく入れ替わります。主催者が主役の時間、司会者が主役の時間、スピーカーが主役の時間。全体でも、小グループの中でも、常に主役は誰かを意識しましょう。もちろんあなたが主役の瞬間も必ずあります。それ以外の時間は脇役、裏方に徹することが大切です。初参加の人やスピーチが苦手な人を見つけたら、あなたがその人を主役にしてあげましょう。参加者の多くが、あなたのことを「全体利益」を考えてくれる人と評価するでしょう。

交流会は商品PRや名刺交換の場だけではなくあなた自身が見られる場でもあります。

㊦ 会に参加した時には、主役、脇役、裏方、の目線で参加者の動きを観察してみましょう。

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。開始前は主催者も忙しいので手短に。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ことを伝えましょう。

㊦ 主催者への挨拶の内容を上記の例を元にイメージしておきましょう。

参加者から運営側に

交流会の運営のお手伝いを進んで行いましょう。その申し出だけでも主催者は喜んでくれるはずです。運営のお手伝いをする事で会の中で立場を得ます。立場を得ると他の参加者に対してより積極的に声かけが出来ます。全ての会は一参加者の立場より運営側の方が大きなものが得られます。

㊦ 会に参加した時には、どんな役割がありそうなのかを観察しましょう。

成果報告、経過報告

交流会から新たな出会いや成果に繋がったことは喜んで主催者に報告しましょう。

結果だけではなく途中経過も報告することで主催者はあなたに安心感を覚えます。主催者が最も嫌う行為は会の全体利益を無視した、片っ端から名刺交換、片っ端からアプローチ、片っ端から引き抜きなどの交流会荒らしです。交流会がきっかけで起こしたアクションの全てを報告しましょう。主催者は参加者の動きを把握しておくだけで安心してくれます。また、黙ってアクションの人よりも報告をしてくれる人の方を応援してくれます。

㊦ 交流会後のアクションを明確化して、報告ポイントをパターン化しておきましょう。

交流会の発足と運営

交流会を発足させる為に必要なものは、目的、テーマ、仲間、運営スキル、セールススキルです。もちろん一人からでも発足や運営は可能ですが、会の盛り上がりや参加者利益を考えればある程度の参加者数を確保した状態でスタート出来た方が理想的です。次章のコミュニティ作りのレッスンで詳しく取り上げます。

㊦ どんな会を、何を目的に発足させたいですか？

第32章 コミュニティ作り

<https://youtu.be/TDZp1Wpu3ec>



永続的なセールス活動の為にコミュニティ作りをお勧めします。コミュニティとは共同体です。同じ目的や思いを持った人同士で仲間を作るとビジネスの展開も強固なものになります。

営業は一人でやらない

営業活動とは商品やサービスに対する共感者を増やし続ける行為です。共感してくれるということは、考え方、ものの見方、捉え方などが一致している証しです。そうであれば初めからその人たちの輪を広げることが出来るはずです。共感する人たちの輪は、商品が違って相互支援やマーケット共有が出来ます。

㊦ あなたが共感して欲しいこととは何ですか？

目的とテーマ

人を集めるには目的とテーマが必要です。参加者が得るもの、主催者、運営者が得たいもの、社会に与えるもの、コミュニティ自体の未来像、参加資格や条件、参加者へのリクエスト、毎回行うことなどをベースに目的とテーマを考えましょう。

㊦ 何のために、どんなコミュニティを、誰と、どう開催し、どんな人に参加してもらい、どんな成果を得てもらいたいのかを書いてみましょう。

運営支援者

コミュニティの目的に共感して運営に時間も労力も投じる覚悟を持った人に運営支援者になってもらいましょう。コミュニティ運営者として必要なスキルは、段取り力、ストーリー創作力、マッチング力、スピーチ力、司会力、進行力、気配り目配り力、集客力、情報拡散力、プレゼン力、ティーアップ力、裏方力、人好き、喜ばせ好き、応援好きなどです。

㊦ あなたが支援して欲しい人の像、条件を書き出してみましょう。

運営方法

コミュニティの運営方法、開催場所、開催時間、開催頻度、進行メニュー、参加者像、参加者利益、告知方法、参加申し込み方法、運営者の役割分担、運営者会議、運営者スキルアップ計画などを決めましょう。

㊦ 参加者利益に繋がる開催、運営条件を書き出してみましょう。

コミュニティの種類

はじめの一步を例としてコミュニティの種類をご紹介します。

1. 「見込み前コミュニティ」として、「夢を語る会」「100年人生を考える会」「シニアベンチャーを考える会」など、未来の人生や仕事、社会の流れを考える会。
 2. 「見込み客コミュニティ」として、「セールス事例発表会」「プレゼンカトレーニングの会」など、人生におけるセールススキル、プレゼンスキルの必要性を感じてもらう会。
 3. 「ユーザーコミュニティ」として、「はじめの一步実践会」「セールストーク創作&成功事例発表会」「想像力裏技会」など、はじめの一步を人生で活用してくれている人の会。
 4. 「紹介協力コミュニティ」として、「成果のバトンリレー会」「仲間も幸せになって欲しい会」「次はあなたの一步会」など、周囲の人にはじめの一步の存在を知らせてくれる人の会。
- これらの例と同じ様に、あなたのビジネスでも「見込み前コミュニティ」「見込み客コミュニティ」「ユーザーコミュニティ」「紹介協力コミュニティ」の四種類が作れるはずです。

㊦ 上記の例を元にいくつかのコミュニティのタイトルを作ってみましょう。

参加ルール、条件

コミュニティ参加のルールや条件を決めましょう。どんな人が参加するのかによって会の雰囲気や空気感が決まります。会の品位や評判の良さは参加者利益にも繋がります。参加者が所属することを誇りに思える会にする為にもルールや条件は明確にすべきです。ビジネスや人に対するマナーやモラル、道徳心や倫理観など、会が求めるものをしっかりと表現しましょう。

ルールに従わない、条件に合わない人には断る勇気も必要です。断る基準や断り方も準備しておきましょう。

㊦ あなたが作りたいコミュニティにどんな品位や評価を求めますか？それに相応しいルールや条件を書き出してみましょう。

第33章 毎日一步

<https://youtu.be/KQyzJBxMfk4>



永続的な成果の為に、はじめの一步を使って心のメンテナンスと行動を習慣化しましょう。

心のルーティン 毎日「～ということとは？」で次のことを想像しましょう。

昨日はどんな日だった？ 昨日のありがとうは何？ 今日どんな日？ 今日の期待は？

今週はどんな週？ 今月はどんな月？ 今年はどうな年？ 今日は誰と会う？ その人のどこが好き？ 今日は何を提案する？ 今日は誰を応援する？ 今日は誰に 응원してもらおう？ 今日は何をやる？ 今日は何を学ぶ？ 今日は何を挑戦する？ 今日のありがとうは？ 明日はどんな日になりそう？ 今日ははじめての一步から何を感じた？

㊦ 心が毎日整うとどうなるでしょう？

行動のルーティン 毎日勇気を持ってアクションを起こしましょう。

今日は時間通りに起きた？ 今日は朝の情報に触れた？ 今日ははじめての一步朝礼に参加した？ 今日はグッド「～ということは？」描けた？ 今日はグッドトークもらった？ 今日はグッドトーク喋れた？ 今日のグッドトーク書いた？ 今日は会社の好きどころ書いた？ 今日は商品の好きどころ書いた？ 今日は仲間の好きどころ書いた？ 今日は何件電話するのか書いた？ 今日は誰に電話するのか書いた？ 今日は何を提案するのか書いた？ 今日はSNS投稿した？ 今日は誰かの投稿をシェアした？ 今日は誰かの投稿にコメントした？ 今日はセールストーク創った？ 今日は役立つトークをゲットした？ 今日は誰かにアプローチした？ 今日は誰かにクロージングした？ 今日は誰かにありがとうと言った？ 今日は誰かにありがとうと言われた？ 明日の楽しみ書いた？

㊦ 毎日の行動が習慣化されたらどうなるでしょう？

毎日「ちょうどよかった！」「～ということは？」

毎日何かを発見し、それを想像で膨らませましょう。全てに「ちょうどよかった！」「～ということは？」を意識出来ると刺激的で充実して豊かで期待いっぱい的一天になります。

㊦ あなたの発見する力、想像する力が高まるとどんな変化が期待出来ますか？

毎日クロージング

毎日、誰かに何かをクロージングしましょう。商品だけがクロージングの対象物ではありません。好きな映画、ドラマ、歌、本、カフェ、ラーメン、スイーツ、もちろんはじめての一步のこと。誰かに何かをクロージングすることを習慣化しましょう。

㊦ 何でもおススメ上手のあなたになれば何が変わりますか？

学びのルーティン

多くの人が日々の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。時間に追われて学べない、学べないから抜け出せない。今日に追われて学べない、学べないから明日がない。いつか流れを変えないと未来も変わらないままです。流れを変えるにはある程度の歪みや犠牲を覚悟してください。今までの時間を犠牲にするから新しい時間が手に出来ます。新しい時間は新

しい成果をもたらします。未来を変えたいのであれば、学びの予定こそ最優先です。

㊦ あなたの学びは何の為ですか？学びは本当に必要ですか？学ぶことに覚悟はありますか？

第34章 アイディア、トーク集

<https://youtu.be/yh9GWazLhq8>



はじめの一步魔法のことは

「～ということは？」

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、一致点を発見する力を刺激します。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。常識や当たり前の外側にも目を向けさせてくれます。

「なぜ？」

発見や探求の入り口を与えてくれます。本質や真理を知り、深掘りにも繋がります。

おもてなしのメカニズム

おもてなしとは何か？語源からおもてなしの本質を探ってみました。

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、マニュアル的な対応ではなく、お客様と打ち解け合う自然体の接客、本音の接客を心がけましょう。

2. 表なし

表に現れていないものに反応出来ること。また、表に現れる前の準備や段取りのことです。これらは発見力や想像力、仮説力がポイントです。

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ましょう。流れや背景がキャッチ出来ます。「持って成す」もストーリーを描く想像力がポイントです。

「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、感謝してあげている。

「〇〇してあげている」というスタンスは上から目線に映ります。自然に褒める、自然に共感する、は発見力がポイントです。取って付けた様な、褒める、共感ではなく、自然体の褒める、共

感する、こそが説得力を生みます。

横綱への道

自信が無い人への一言。「横綱になってから相撲を始める人はいない」同様にトップになってからセールスを始める人もいません。まずは挑戦です！

変化するには

変わりたい人への一言。「360度変わろう！」「え～元通りじゃん！」と思うかもしれませんが360度と0度とは意味が違う。元に戻って良いから一周回ってみよう！

挑戦バンザイ！

「成功バンザイ！」は当たり前。成功の反対は失敗と教わりましたが、人生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！

解釈を変える

「ドイツ社はエンジン音が大きいですね」「ドイツの人はノイズではなくサウンドと捉えていますよ」音の大きさは変わりませんが解釈を変えると聞こえ方が変わるかも。

目線を変える

「運転席と助手席の間が狭いですね」「助手席に座る方は奥様ですよ。手をつなぎ易くなりますよ」空間、物質に向けた目線をシチュエーションに向けてもらいました。

表現を変える

「セールスは苦手」「でもおせっかいは得意でしょう？じゃあ大丈夫！今日からは相手が喜んでくれるおせっかいを一緒にやりましょう！」表現を変えると意識が変わるかも。

文字遊び

「聴く」を分解すると耳十四心に。耳に十四の心を持つと聴こえるよ。「〇〇の心」を十四個書いてみると、あなたにとっての「聴く力」が明確になるよ。

「はじめまして、前田晃です。晃は日光と書きます。前田サンシャインと呼んでください！あなたの未来を照らします！」文字遊び自己紹介トークです。

⑦ 情報やアイデアには、必ずネタ探しの意識で触れましょう。一日一ネタを目標にトークやフレーズを収集しましょう。

第35章 反復の威力

<https://youtu.be/W5AIA1sSHMQ>



全ての能力は反復

私たちの能力は全て反復によって作られました。立つことも、歩くことも、喋ることも、書くことも、勉強も、スポーツも、料理も、専門技術も、反復すれば、全てある一定以上のレベルには到達し、その能力は定着します。

情報、アイデア、学び、知識、技術と、夢、目標、達成、成長を繋げるものは反復です。

目標と反復

あなたは何を達成したいのでしょうか？その為にどんな能力を身に付ける必要があるのでしょうか？その為にどんな反復が必要なのでしょうか？

あなたに目指すものが現れた瞬間に反復するものが決まります。

㊦ 学ぶ目的、反復の目的をいつも思い出す仕掛けを作しましょう。

人は忘れる

エビングハウスの忘却曲線理論によると、人は、一時間後に56%忘れ、一日後に74%忘れてしまうそうです。しかし、ある時期に徹底的に反復したものは一生の記憶、反応になります。小学生の時に泣きながら覚えた九九は一生忘れることが出来ません。これが反復の威力です。CMのフレーズもいつの間にか覚えてしまっています。「タンスに〇〇」「おロクチュクチュ〇〇〇〇」「スカッとさわやか〇〇〇〇〇」。覚える努力をしなかったものでも反応になっています。これが反復の威力です。能力アップは「反復」に任せましょう。

反復する能力

私たちの能力アップのポイントは反復であることは十分にお分かり頂けたと思います。実はこの反復する能力が一番難しいのかもしれませんが。ほとんどの人は、好きなこと、ワクワクすることに対しては努力出来ます。しかし、反復すべきことは好きなことばかりではありません。また、人は、即効果に表れること、即実感出来ること、刺激的なこと、分かりやすいことには努力出来ます。しかし、反復は時間を要し、実感し難く、地味です。反復の効果を実感出来る受信能力や、発見力、未来を信じて待てる忍耐力、継続力、想像力が必要です。

㊦ 反復する覚悟は夢や目標への覚悟です。反復の覚悟はありますか？

仕組み、仕掛けを作る

反復を自分の意志でコントロールすることは困難です。私たちは、遠い未来の為の見えにくい地味な努力よりも、見えやすく、刺激的な今日に目を奪われがちです。反復は夢や目標など、達

成したいことへの自己誓約です。夢、目標への覚悟とも言えます。

常に夢、目標を意識出来る環境を作りましょう。夢を見る、夢を検索する、夢を書く、夢を膨らませる、夢を語り合う。それらを反復出来る仕組み、仕掛け、場所を持ちましょう。

㊦ 夢の存在を忘れない為にどんな仕組み、仕掛けを作りますか？

はじめの一步で反復

はじめの一步は、あなたの求める能力の向上と定着化の為に、あらゆる反復ツールを準備しています。それぞれの目的と特長を知って、あなたの夢実現人生のアイテムとして毎日の生活の中に組み込んでください。

音声レッスン

聞くことに集中せず聞き流しで大丈夫です。聞き流しでも、あなたの潜在意識は必要な情報をキャッチします。聞きながら、あなたの現場のシーンが思い浮かんだら、はじめの一步はあなたのものになりました。音声レッスンは、はじめの一步の毎日の反復メインアイテムです。

㊦ 一日一回、はじめの一步の音声レッスンを聞く時間を決めましょう。

テキスト

読む時間も定期的に確保しましょう。読むことで更に深く内容を理解し記憶出来ます。何度も読み返してあなたの言葉、考えにしてください。レッスンの中からの気づきをワークに沿って沢山書いてください。書くことは考えを形にします。週に一度は、読む、書く反復を。

㊦ 週に一度のテキストを読む、書く時間を決めましょう。

会員セミナー

各章の解説と応用のセミナーです。同じ情報に対しての他者の考えを聞くことが出来ます。あなたの考え、創作したトークを発表し、参加者同士で磨き合ひましょう。聞く、話す、の反復の場であり、実戦に一番近いトレーニングの場です。

㊦ 何を得るためにセミナーに参加するのかを決めましょう。

ワークシート

セールスや人生における心の動き、行動のメカニズム化を行います。検証、分析、計画、シミュレーションなどを通して、思いや未来像、また、日々感じている感覚的なものを形にし、行動に繋げるアイテムです。ビジネスや人生の疑似体験を反復します。

㊦ 年、月、週、日のワークシートを活用するスケジュールを決めましょう。

SNSメッセージ

LINE、Facebook で毎朝一言メッセージをお送りしています。ビジネス、コミュニケーション、人間関係、人生に対する心のスイッチを入れます。毎日目にすることで、はじめの一步の存在、今日のセールス、今日の成長に意識が向きます。全てを動かし始める心の起動アイテムです。

㊦ 毎朝のSNSメッセージを何のために活用しますか？

オンライン朝礼

月曜から金曜、毎朝オンラインでビジネス朝礼を開催しています。SNSメッセージをテーマにグループディスカッションを行います。読む、聞く、喋る、気付く、想像する、のウォーミングアップの反復アイテムです。毎日参加することで自己規律が生まれます。

㊦ 何を得る為に朝礼に参加するのかを書き出しましょう。

その他にも様々な反復アイテムやアイデアをお届けします。反復こそが能力を、能力こそが成果を、そして、成果が人生を作ります。反復はあなたを裏切りません。反復の威力を信じて、はじめの一步と共に豊かな未来を創りましょう。

ワークシート集

① 決意宣言シート

はじめの一步を採用した理由、目的を書くことで、夢への決意を強固にしましょう。

② 掴むもの、捨てるもののリスト

何かを得る為には、何かを捨てることも必要です。また、捨てたかったものもあるはずです。

③ 優先順位分析シート

人生の時間をより充実させる為に、アクションと時間の優先順位を考えましょう。

④ 夢の枠外しシート

大きく、豊かな夢を描く為にも、固定概念や価値観の枠を外しましょう。

⑤ 100 年人生計画表

100 年人生を豊かに生きる為の未来へのイメージを描きましょう。

⑥ 夢の材料集めシート

夢は色んな情報の組み合わせです。夢を描く為の材料集めをしましょう。

⑦ 夢リスト

夢を発見し、夢を検索し、夢を膨らませ、夢を書き、形にしましょう。

⑧ 目標設定とアクションシート

夢を目標にし、目標にストーリーを与え、達成へのシナリオを作りましょう。

⑨ 能力目標シート

目標達成の為に必要な能力を明確にし、それを身に付ける為の計画を立てましょう。

⑩ 反復計画シート

能力目標を達成する為に日々行うことを明確にしましょう。

⑪ セールスアクションシート

見込み客分析、アプローチトーク作成、アポイント計画を立てましょう。

⑫ アクション追跡シート

見込み客への声かけに最大のエネルギーを。また活動のデータ分析をしましょう。

⑬ 月別アクションシート

毎月のマーケット分析、人々の動向分析を行い、アプローチのヒントを探しましょう。

⑭ 毎日やることリスト

成果は習慣が作ります。毎日のアクションをシンプルに実践継続しやすくしましょう。

⑮ マップシート

想像、展開、分解、分析、追跡などに使える、考えを広げてくれるシートです。

⑯ セールスアイデア、ヒント、トーク収集シート

毎日これらをキャッチすることを意識するとアンテナの立ち方が変わります。

⑰ 商品研究、利益創作シート

商品の特長を研究し、お客様に与える利益、その提案トークを創作します。

① 決意宣言シート

私は、ビジネススキル、コミュニケーションスキルのパワーアップの為に、はじめの一步を採用しました。はじめの一步から得たい能力は以下の通りです。

これらの能力が高まると以下の事が実現します。

上記のことを実現する為に、はじめの一步の各システムを以下の通りに取り組みます。

音声レッスンを聞く	週_____回	_____分
テキストを読む	週_____回	_____分
ワークシートを書く	週_____回	_____分
セミナーに参加する	月_____回	
セミナー動画を視聴する	月_____回	
朝礼に参加する	月_____回	
SNS コメント投稿	月_____回	
他会員と交流する	月_____回	

以上のことに對し決意宣言します。

年 月 日

署名

② 得るもの、捨てるものシート

何かを得る為には、何かを捨てることも必要です。捨てたお陰で必ず得るものがあります。

捨てるもの

得るもの

捨てたことで、または、捨てるものと向き合ったことでスッキリする気持ちもあるのでは？
今の感想を書いてみましょう。

--

③ 優先順位分析シート

大切なものは、状況やタイミングによって常に変化します。あなたが今、大切にしたいこと、大切にすべきことを定期的にチェックしましょう。

○ 人生の要素について、今集中すべき順に並べてみましょう。

健康、経済、仕事、社会、精神、家族、文化、教養、美容、運動、趣味、休息、その他

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

その理由は？

○ 仕事の要素について、今集中すべき順に並べてみましょう。

新規開拓、顧客管理、商品開発、スキルアップ、目標設定、データ管理、採用、育成、教育、その他

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

その理由は？

○ セールス活動の要素について、今集中すべき順に並べてみましょう。

見込み客発見、アプローチ、プレゼンテーション、アフターフォロー、各種トレーニング、情報収集、人脈拡大、商品研究、その他

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

その理由は？

④ 夢の枠外しシート

夢はあなたの情報と価値観の中から生まれます。想像の枠を広げることで、あなたの夢が刺激されます。様々なジャンルの最大情報をご紹介します。その他にもあなたが興味のあるジャンルの最大情報を調べてみましょう。

- 企業日本一 従業員数 トヨタ 36万人 売上 トヨタ 27兆円
- 個人資産日本一 ソフトバンク創業者 孫正義 4兆9000億円
- 上場企業役員報酬日本一 セブン&アイHD ジョセフ・マイケル・デピント 27億円
- アスリート年収日本一 MLB 大谷翔平選手 80億円
- 経営年数日本一 金剛組 1440年以上(世界一)

あなたがやりたいこと、欲しいもの、なりたい姿を書き出してみましょう。

⑤ 100年人生計画シート

100年人生時代を豊かに生きる為に、年代ごとの人生をイメージしてみましょう。
次の項目を参考に、あなたの興味のある分野をテーマにしてください。

健康、経済、仕事、社会、精神、家族、文化、教養、美容、運動、趣味、レジャー、恋愛、
友人、仲間、コミュニティ、住居、生きがい、その他

20代	
30代	
40代	
50代	
60代	
70代	
80代	
90代	
100才	
次の世代に	

⑥ 夢の材料集めシート

夢は情報の組み合わせです。夢から想像が膨らむと、新たな夢が生まれます。夢関連情報から夢の予備軍も生まれます。それらも未来の財産です。しっかり書き留めておきましょう。また、夢を検索することでそれらを意図的に生み出すことが出来ます。夢を検索しましょう。

夢の材料、夢の予備軍、夢検索の情報を書き出してみましょう。

これらを書いてみてどんな気持ちになりましたか？

⑦ 夢リスト

あなたの夢を書き出してみましょう。欲しいものは何ですか？行きたい所はどこですか？
なりたい姿は？その夢は誰かに影響を与えますか？誰かと喜べますか？夢の登場人物も書いて
みましょう。

	夢	登場人物
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		

⑧ 目標設定とアクションシート

目標を達成する為の道筋作りです。書き進める度に達成の予感にワクワクしてください。

① 目標を具体的にあなたの言葉で表現しましょう。

② 目標達成時の喜びとは？

③ 目標達成を喜んでくれる人とは？

④ 目標達成から始まる新たな展開とは？

⑤ 目標達成の協力者、仲間とは？

⑥ 目標への途上の壁や障害とは？

⑦ 目標達成には、どんな変化、どんな能力が必要ですか？ ※能力目標設定シートへ

⑧ 目標達成の為のアクション

⑨ 能力目標設定シート

目標達成に必要な変化とは？その能力とは？そのトレーニング法とは？

① 目標達成の為にどんな変化が必要ですか？

② 変化する為に必要な能力を「〇〇力」として書き出してみましょう。

③ 「〇〇力」を身に付ける為のトレーニング法とは？

④ 目標達成の為に毎日やることとは？

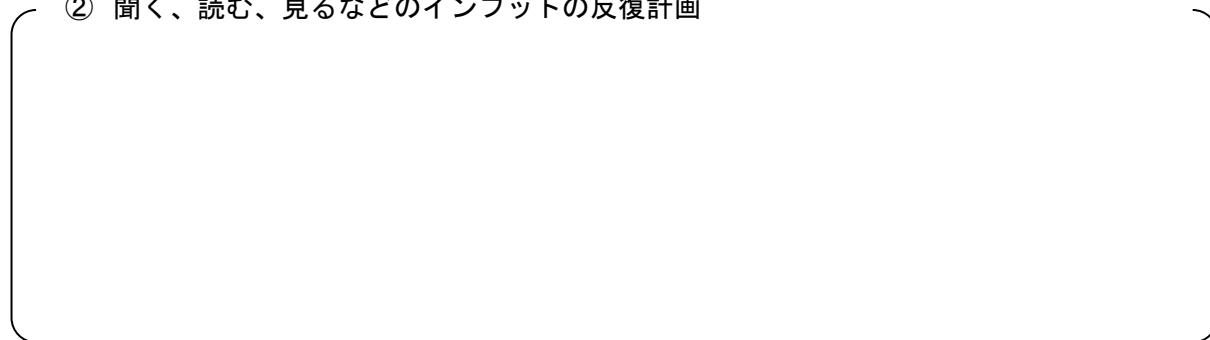
⑩ 反復計画シート

全ての能力は反復によって身に付きます。あなたの生活の中に反復環境を作りましょう。

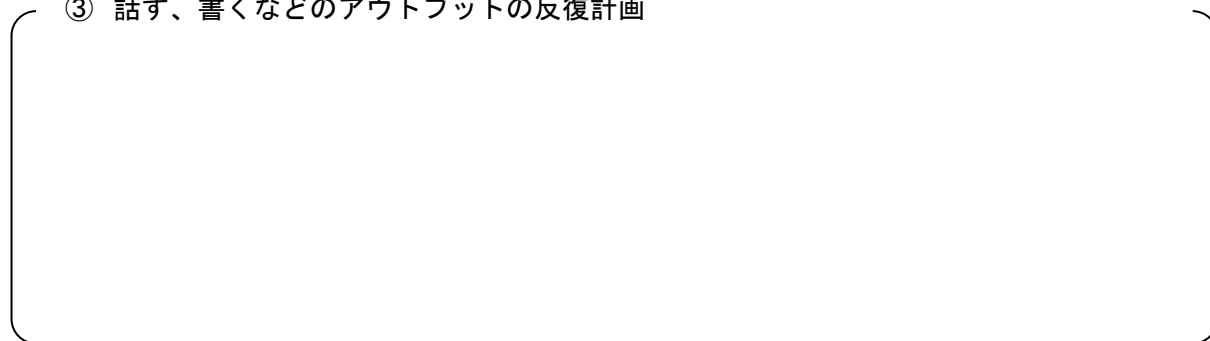
① 身に付けたい能力は？



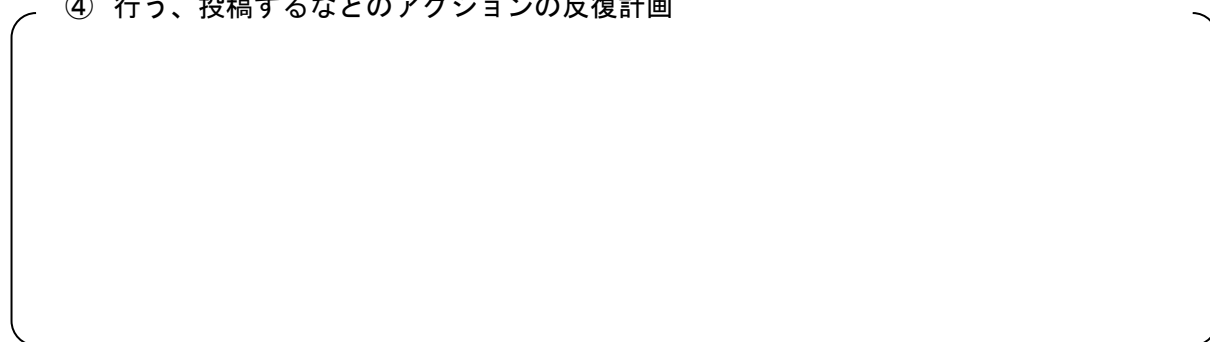
② 聞く、読む、見るなどのインプットの反復計画



③ 話す、書くなどのアウトプットの反復計画



④ 行う、投稿するなどのアクションの反復計画



⑪ セールスアクションシート

見込み客の名前 _____

① 提案する目的、提案したい理由	)
② 見込み客の利益	)
③ 見込み客の周囲の人々の利益（セールス時の登場人物）	)
④ 見込み客のその後の利益、展開	)
⑤ セールスの協力者、キーマン	)
⑥ セールス時の壁や障害	)
⑦ セールスの準備、能力	)
⑧ きっかけアクション	)

⑫ アクション追跡シート

このシートは二通りの使用方法があります。

1. 「見込み客」欄に、見込み客名を記入して、その人に、「アプローチ」、「プレゼン」が行えたのかを追跡して行くパターンです。見込み客一人一人を主役にした追跡法です。
2. 縦の数字を日数として、一日の見込み客発見数を、「見込み客」欄に記入する。同様に、一日の「アプローチ」、「プレゼン」数を記入します。あなたのアクション数を追跡するパターンです。どちらも、あなたのセールスのデータ追跡が出来ます。

	見込み客	アプローチ	プレゼン	結果	紹介
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					

⑬ 月別アクションシート

時に対する想像力を使って毎月の人々の動きを想像しよう。

季節、時期、行事、イベント、社会慣習などからの人々の動きとは？

あなたからも時期や季節の楽しみを提案しよう。それらの動きの中からアプローチポイントが発見出来るよ。

	今月はどんな月？	今月は〇〇を楽しんで！	今月のアプローチ
1月			
2月			
3月			
4月			
5月			
6月			
7月			
8月			
9月			
10月			
11月			
12月			

⑭ 毎日やることリスト

毎日のアクションをシンプルに。はじめの一步を活用したビジネスアクションをルーティン化。

①今日、はじめの一步に触れましたか？ ②今日、「ちょうどよかった！」と言えましたか？

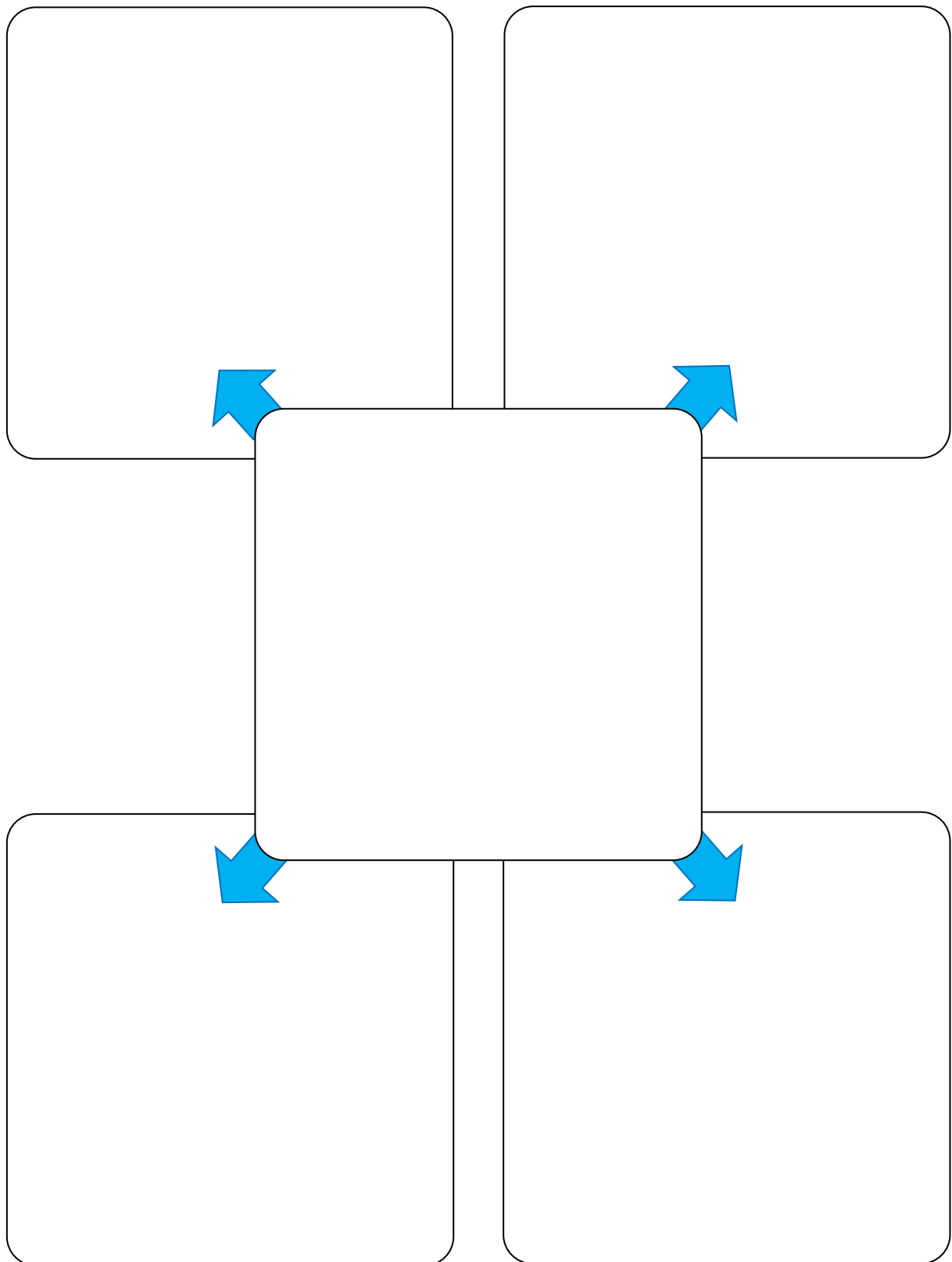
④ 今日、「～ということとは？」と言えましたか？

三つのアクションを意識すれば、きっと成果に繋がるよ。

	はじめの一步	ちょうどよかった！	～ということとは？	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				

⑮ マップシート

想像、展開、分類、分解、分析、追跡など、考えを広げる使い方自由のシートです。



⑩ セールスアイディア、ヒント、トーク収集シート

毎日の活動の中から、次に繋がる情報や、アイディア、トークをキャッチしましょう。
あなたの情報源は何ですか？毎日触れるものからキャッチ、偶然出会ったものからキャッチ、
まずはキャッチする意識のスイッチオン！

	グッドアイディア	グッドトーク
(月)		
(火)		
(水)		
(木)		
(金)		
(土)		
(日)		

今週のグッドアイディアMVP

今週のグッドトークMVP

⑪ 商品研究、利益創作シート

商品の特長を研究、分析し、お客様の利益を想像し、提案トークを創作しましょう。

① 商品名 この商品の目的	{		}
② 商品の特長、性能、データ	{		}
③ 他社商品との違い	{		}
④ 商品がお客様に与える利益	{		}
⑤ お客様が実感出来ること、喜ぶこと	{		}
⑥ キャッチフレーズ、利益トーク	{		}

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」⑦

〔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。

2021年現在、全国44都道府県にクライアントが広がり、企業研修は60コース以上開催、

各種団体、はじめの一步セミナー受講者は延べ50,000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。
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。

株式会社アドバンス 代表取締役 前田 晃

E-mail info@adv-ippo.com

HP <https://www.ippo-maeda.com/>

自己紹介トーク創作

<https://youtu.be/C3Qsy8n4Fc8>



自己紹介の組み立て

自己紹介の着地点はリクエストです。私が見たいものは何か、相手に求めることは何かを明確にしておきましょう。「名刺交換をお願いします」「この後お話ししましょう」「SNSで繋がりたい」など、こちらからのリクエストをはっきりと伝えないと、相手もどうして良いのか分からずモジモジしてしまいます。着地点に向けてトークの組み立てを行います。

自己紹介の主役

時と場合によって、主役を変えた自己紹介トークを創作しましょう。

1. 私が主役
2. 会社が主役
3. 商品、サービスが主役

自己紹介トークの材料

1. 過去を材料にする

私や会社のこれまでの体験、経験、経歴、経緯、実績などを書き出してみましょう。偉業でなくても構いません。現在や未来に繋がる原点を語る上で大切な要素になります。

2. 現在を材料にする

今の実績、夢中になっていること、挑戦していることを書き出してみましょう。現在の状況に示せるもの、語れるものがあれば信ぴょう性や説得力が増します。

3. 未来を材料にする

夢、目標、ビジョン＝未来を語ることで、あなたや会社、商品の可能性や期待感を表現出来ます。未来予想図には多くの人を引き付けるエネルギーがあります。

㊦ あなた、会社、商品の、過去、現在、未来の情報を書き出してみましょう。

30秒、60秒の自己紹介トークを準備する

自己紹介トークを、いつでもどこでも語れる様にパターン化しておきましょう。30秒、60秒の2パターンの準備でほとんどのシーンは乗り切れます。トークを書き出し、何度も声に出して語ってみましょう。内容も大切ですが、テンポ、リズム、聞き心地も重要です。自己紹介をしているあなたの姿がスマートに映れば、その後のアプローチもスムーズに行えます。

はじめの一步を主役にした自己紹介トーク例をご紹介します。

「皆さん、こんにちは。営業力、接客力、コミュニケーション力をパワーアップ！株式会社アドバンスの前田晃です。どんなに素晴らしい商品、サービス、技術を持っていても、伝える力が

0点であれば、社会には全く広がりません。しかし、私たちは小中高大学と、多くのインプットをして来ましたが、アウトプットのトレーニングを一度も受けたことがありません。伝える力、導く力、アウトプット力に特化した、分かるを出来るに変えるビジネストレーニングははじめの一步を主宰しています。あなたの商品を、情報を、より多くの人に届けたいという、商品大好き、会社大好き、営業大好きな皆さん、後ほど名刺交換をお願い致します。これでダメならあきらめろ！あなたの未来をはじめの一步で応援させてください。」

以上が60秒、417文字（ひらがな表示）のトーク例です。

このトークに込めた各フレーズの意味と目的はセミナーで詳しく解説致します。

まずは、この様にあなたの情報や思いを盛り込んだ30秒、60秒の自己紹介トークパターンを作ってみましょう。

㊦ 30秒、約200～250文字で自己紹介トークを書いてみよう。

㊦ 60秒、約400～500文字で自己紹介トークを書いてみよう。

2022.2 追加レッスン

マッチングスキル

<https://youtu.be/jywIW8b2E-Y>



多くのトップセールスパークソンは人繋ぎ＝マッチングの達人です。人と人を繋ぎながら、相互支援、相互利益のマーケットをどんどん拡大して行きましょう。

商品やサービスの繋がりだけではなく、人としての繋がりを築くことが出来れば強固なビジネスコミュニティが出来上がります。

人と人を繋ぐ

AさんとBさんが繋がればどんな可能性が広がるのか？どんな化学反応が起きるのか？

AさんもBさんも、私の大切な人、私の大好きな人です。大切な人、大好きな人のことは常に想像しています。だからこそ閃きが生まれます。人と人を繋ぐポイントは、その人のことが大好きで、その人の可能性を知っていること、いつもその人の想像をしていることです。

㊦ 大好きな人の可能性を想像し書き出してみましょう。

物、事を繋ぐ

物、事を繋ぐのも、それらを好きであること、興味があること、可能性を知っていることが大

前提です。好きなものには無意識に目を向けます。また、好きに気付く、好きを自覚する、好きを育てることでマッチングに繋がります。魅力発見、魅力想像、魅力創作のワークで、興味や好きを拡大しましょう。

夢を繋ぐ、情報を繋ぐ、可能性を繋ぐ、利益を繋ぐ、これらも物、事を繋ぐ一例です。

㊦ 好きな人、物、事の魅力を書き出してみましょう。

マッチングの準備と心構え

マッチングとは人、物、事のプレゼンテーションです。喜んでくれそうだ、好きになってくれそうだ、という可能性の提案です。人、物、事に対する想像力、仮説力が求められます。

「Aさん、Bさんは、それぞれ私にとってこんなに大切な人なのです」「こんな可能性を想像しました」「こうなってくれたら嬉しいです」これらを語れる様に準備しておきましょう。

マッチングは、その後の結果や利益を保証するものではありません。期待や可能性をお繋ぎするだけです。マッチングを行う上での心構えとして、「大切な人だから」「大好きな人だから」「きっと喜んでくれると思ったから」「勝手に可能性を感じたから」と、ほんの少しのおせっかいの気持ちを素直に表現しましょう。

㊦ マッチングを行う上で必要な心構えを想像して書き出してみましょう。

マッチングの利益

マッチングを継続して行くと、あなたの大切な人、大好きな人のコミュニティが構築されます。あなたを中心に、ビジネスや趣味の仲間がどんどん広がって行くことは、あなたにとって最大の利益ではないでしょうか？コミュニティメンバーが更に新しい輪を広げてくれます。

あなたが大好きな人のお友達は、きっとあなたも好きになれる人です。

好きな人から好きな人へ、マッチングはマーケット拡大の秘訣であり、ビジネスシーンにおける最大級の喜びの一つです。

㊦ 大好きな人にどうなって欲しいですか？

㊦ 大好きな人にどうしてあげたいですか？

㊦ マッチングによってどんな可能性が広がりますか？「～ということは？」で想像を膨らませてみましょう。

2022.8 追加レッスン

⑱ 見込み客、顧客の利益想像シート

セールスパースンの準備とは想像です。プレゼンの前にお客様の利益を十分に想像しましょう。

{	お客様が、私の商品、サービスを活用したらどうなる？	}
	↓	
{	ということはどうなる？	}
	↓	
{	ということはどうなる？	}
	↓	
{	ということはどうなる？	}
	↓	
{	ということはどうなる？	}
	↓	
{	ということはどうなる？	}
	↓	
{	ということはどうなる？	}
	↓	