

凡人が最強営業マンに変わる 魔法のセールストーク OTCカウンセラーの会版)

～座学とロープレで実践力をアップする～

実施日：2023年10月15日（日）



講師：株式会社マーケティング・トルネード
代表 佐藤昌弘

講師（佐藤昌弘）のプロフィール

2023.05月現在

経営コンサルタント、研修講師、作家

■ 京都大学経営管理大学院（MBA等） 講演講師 ■ 岐阜大学大学院 元非常勤講師 ■ （株）帝国データバンク契約コンサルタント

主なコンサルティング・社員研修の実績

- ・関西電力株式会社 ・タマホーム株式会社 ・株式会社ネクステージ
- ・富国生命保険相互会社 ・センチュリー21ジャパン
- ・キューサイ株式会社 ・JAしまね ・（株）ホームプロ
- ・株式会社e-book off ・辻学園調理・製菓専門学校
- ・NEPIA香港（日本法人：王子製紙） ・マルマン(株)
- ・（株）廣川 ・財団法人 名古屋市みどりの協会
- ・ハンファQセルズジャパン株式会社

ほか、大手ハウスメーカー、通販会社、市民病院、医療機関（美容皮膚科・脳神経外科・歯科など）、人材派遣会社、産業機械メーカー、流通業など、月商数万円の個人事業主から上場企業まで6000件以上の相談案件に関与。

寄稿・記事提供・マスコミ掲載履歴など

- ・弁護士ドットコム株式会社
- ・TH友の会（LIXIL主宰）「シング」への連載
- ・株式会社マキタ「マキタニュース」への連載
- ・週刊ダイヤモンド（ダイヤモンド社）に営業特集記事
- ・日経ソリューションビジネス（日経BP社）連載記事
- ・ニュートップL（旧・経営者会報）連載
- ・ホンキにさせる販促術（コニカミノルタ）
- ・商業界（株式会社商業界）特集記事執筆×2回
- ・日経ビジネスアソシエ（日経BP社）
- ・THE21（PHP研究所）
- ・ダイケンニュース（大建工業株式会社）
- ・ACITTA（ダスキングループ）
- ・全国中小企業団体中央会機関紙
- ・経営者の四季（TKC出版）
- ・経営参考ブック（みずほ総合研究所） 他



著書ほか

- 「儲かる営業力 見るだけノート」
- 「ネットに詳しいだけでネットマーケ担当者になってしまった人が本気でマーケターを目指す本」
- 「凡人が最強営業マンに変わる魔法のセールストーク」
- 「シュガーマンのマーケティング30の法則（監訳）」
- 「最高の営業デビュー」
- 「影響力のある話し方」
- 「売れないモノの9割は、売れるモノに変えられる」

など、これまでの発刊・関係著書は27冊・累計約80万部。台湾、韓国などでも翻訳され出版。

主な講演実績

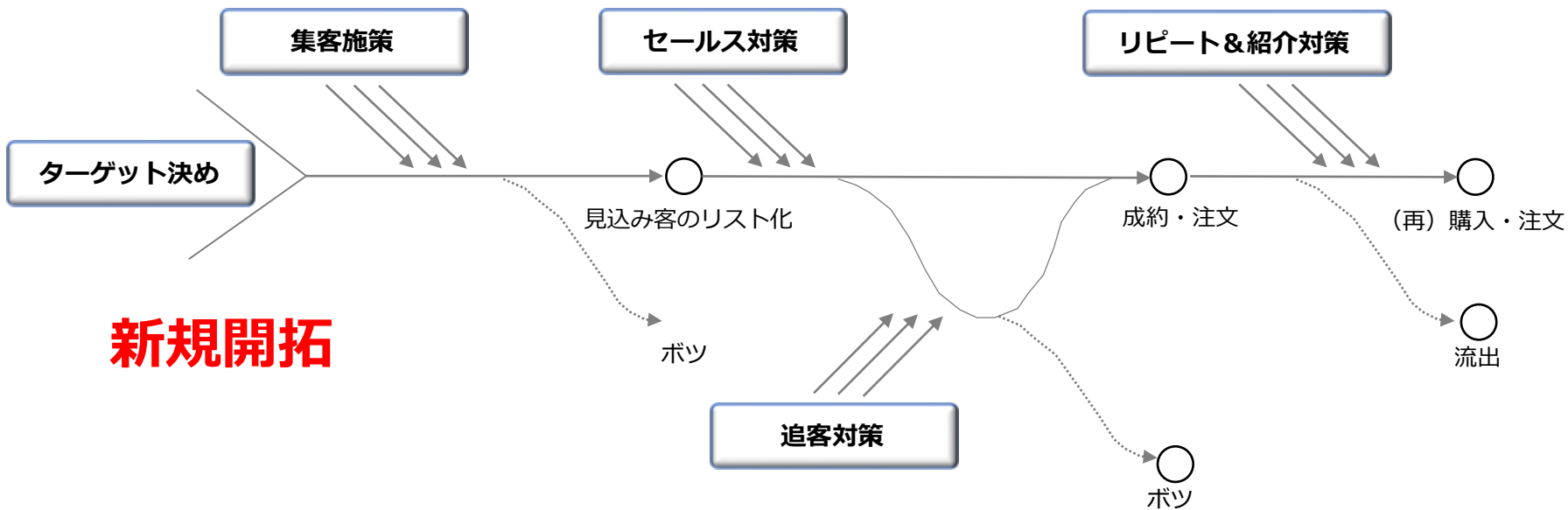
- ・アタッカーズ・ビジネススクール
- ・国際イメージコンサルタント協会東京チャプター ・JAバンク
- ・（旧）日本郵政公社（特命入札）営業最高優績者等会議
- ・大阪商工会議所・広島商工会議所・福井商工会議所
- ・三菱UFJリサーチ&コンサルティング ・ちばぎん総合研究所
- ・ダイヤモンド社（3か月連続） ・北野建設株式会社
- ・宮崎県立都城商業高等学校（在校生徒向け）
- ・AIGスター生命保険株式会社 沖縄中央エージェンシー
- ・ダイキン工業株式会社 ・日本電信電話ユーザ協会
- ・松下電工株式会社 ・LIXIL株式会社
- ・国分グローサーズチェーン（株） ・センチュリー21・ジャパン
- ・岡谷栄鋼会（岡谷鋼機株式会社）
- ・ミサワホーム株式会社 ・関西電力株式会社
- ・日本青年会議所 酒類部会 45周年記念講演
- ・オーティコン株式会社（外資系補聴器メーカー）
- ・伊藤忠ジュニアC Lエネクス会 3地区合同研修会にて講師
- ・公益財団法人にて、プレゼンテーションスキルUP研修ほか多数

営業も、いろいろ。今日のテーマはどこか？

マーケティング・プロセスチャート

反響セールス

ルートセールス



新規開拓

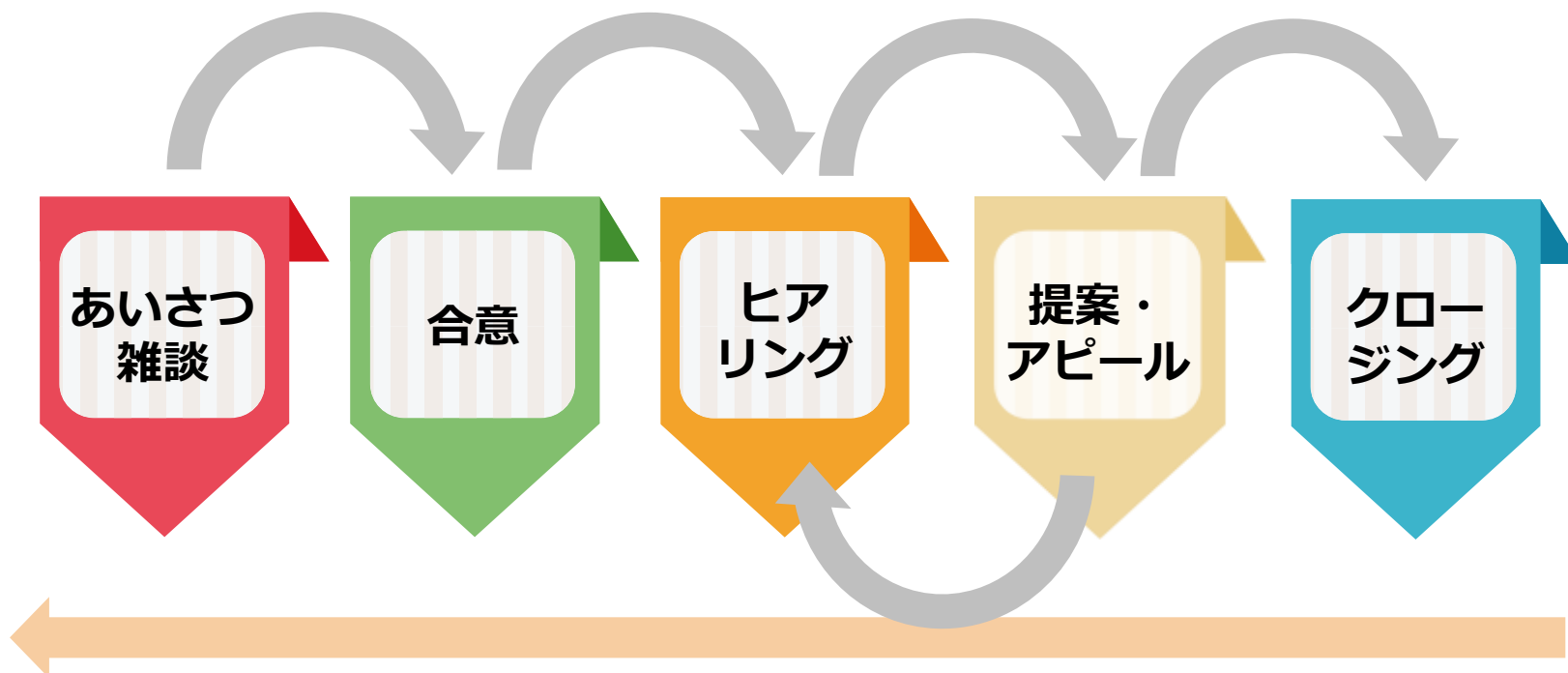
他にも、インサイドセールス、ハイタッチセールスなど…

**効率的に、効果的に、
カウンセリング販売をする**

**シナリオのコツ
(今日は練習もします)**

カウンセリングは、アドリブ力ではなく、 「〇〇〇〇の力」

いったい、どこに力を入れるべきか？



【 成約しない理由は、ドミノ倒し 】

第1ハードル. はじめまして段階

初対面で、とても警戒され、防御的な相手であっても、
関係づくりをうまくやる・・・



ひとの「警戒」と「防御」反応をかいくぐる！

客は、自分から店に来た。

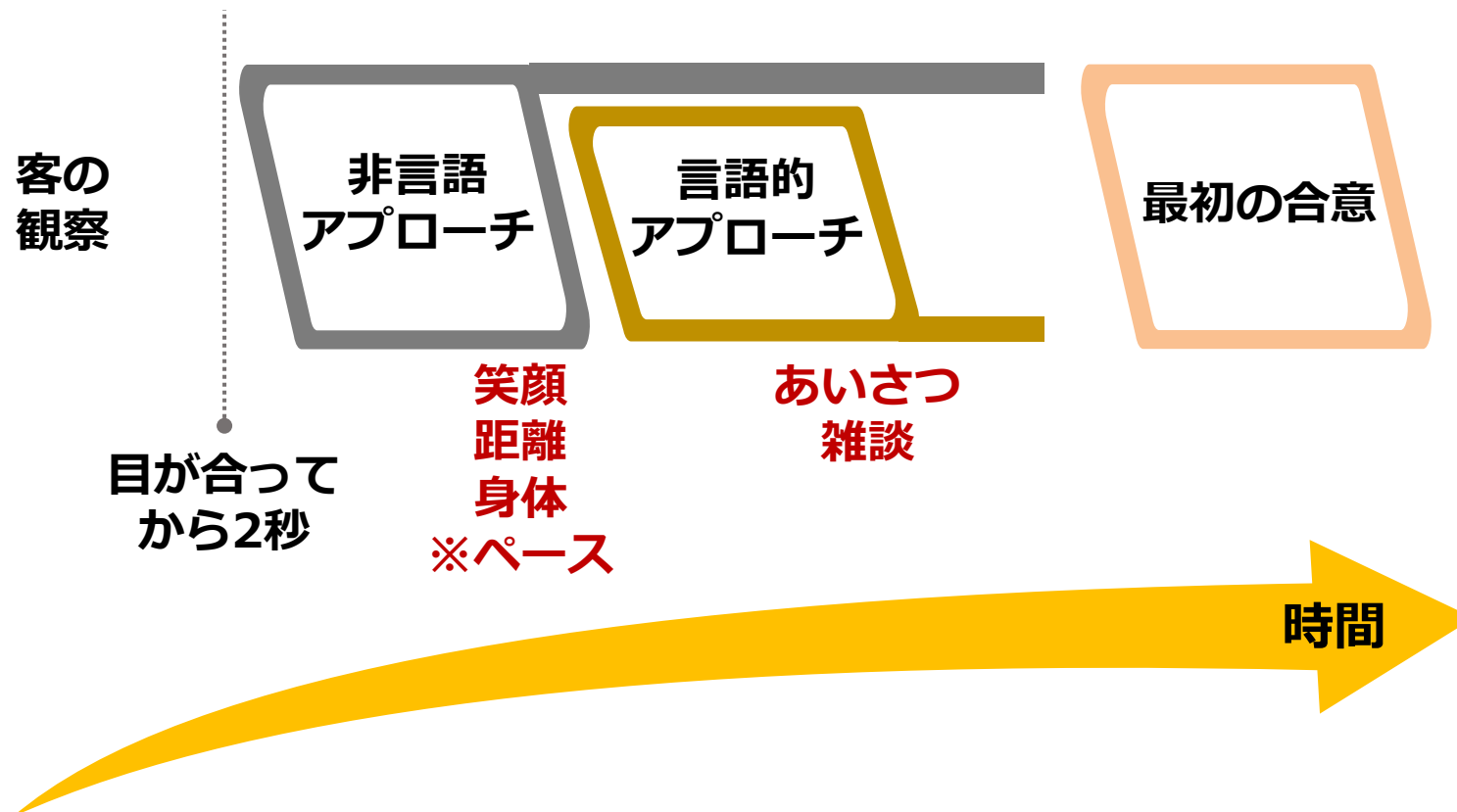
それにも関わらず、緊張・警戒・防御をしている。

腹をすかせた動物が、「エサの仕掛け」に、おそるおそる近づいているのと似ている。

そこに、営業っぽく近づいていく行為は、特に、何かを売るために人が近づいてくると、歓迎できない可能性が高いだけに、強い警戒モードになり、防御反応が出る。

「はじめまして」の瞬間のコツ

あいさつ時、【はじめまして】の拡大図



基本技術 : 「あいさつ」時の好印象のつくり方



NG

- ・タバコ臭
- ・髪ぼさぼさ
- ・過度な香水
- ・びっちびちスーツ
- ・過度な茶髪
- ・刺さる尖った革靴など…

すごく好かれても売れるとは限らない。しかし、大きく嫌われたら、まず売れない。



応用技術： ※ペーシング&キャリブレーション

POINT1：ペーシング



短期間で、相手が話しやすい雰囲気や空気をつくりだし、安心感や心地良さを感じてもらう。ペーシングのポイントは、「話し方」「相手の状態」「呼吸」。相手の声の調子、発話スピード、声量、声の高低、間・リズムなどを合わせていきます。

POINT2：キャリブレーション

相手の心理状態を、言語以外のサインで認識して、相手にフィードバックします。

姿勢、動き、呼吸、表情、声のトーンといった非言語情報を読み解き、本人に伝える。それらを注意して観察することで、些細な変化を察知します。そうして相手の言外の気持ちや状態から、相手の細かな変化に気付いてあげることによって、「わたしのことを理解しようとしてくれる」と信頼が深まっていくわけです。



「合意」の実践と重要性

では、いかにして、「アピール&ヒアリング」
に入っていくか？



アパレル定員の「うざさ」から何を学ぶか？

うざ店員「あ、それ、わたしも持ってるんですけど、良いですよねええ
えー。試着も出来ますんで・・・」

「合意」の反対は、「さぐる」

「こんにちは。○○○○○○○○よろしいですか？」

情報収集中の客

「あ、いえ、見てるだけなので・・・」

比較と判断の客

「これ、どっちが似合いますかね？」
「試着って、できます？」

⇒「さぐる」なら達人になる！ でなければ「合意」を活用

「合意の紙芝居シート」の作成・活用も有効（標準）

本日の進め方

1. ごあいさつ
2. お身体の状況について
3. 過去のお取り組み
4. 私どもの見立て
5. アドバイス
6. ご質問と回答
7. 本日の感想

※今後の良いご縁になれば幸いです

株式会社〇〇薬局

次は、ヒアリング

駄目な例) なにが駄目? どこが駄目?

店主「どういったものをお探してでしょうか？」

顧客「予算もあるので、疲れやすいんですが、なにか良いのがありますか？」

店主「○○というのはいかがでしょう？」

1

購入の動機がわかる
ようでわかって
いない。

2

博打でしかない。

3

顧客の比較・判断
基準も、わかって
いない

ヒアリングの3つの目的（効果）

ヒアリングの目的&効果

1

状況の理解、心境の理解

情報の取得・状況の理解・感情の理解・課題や問題の把握・ニーズやウォンツの把握など

2

大事にされている感覚

聴くことは心理的報酬を与える、受容感覚、承認感覚、心理的満足感

3

欲求・必要性の刺激

お客へのヒアリングをしつつ傾聴する時、客は、話しているうちに、◆なにが大事なのか？ ◆なにが好みなのか？ ◆なぜ必要なのか？ ◆どのように買えば良いのか？ など結果的に、話しながら「自分のニーズに気づく」というメカニズムがある。

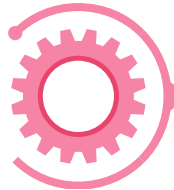
顧客は、「自らの内側を傾聴する」ようになる。

ヒアリング・テクニック [その1]



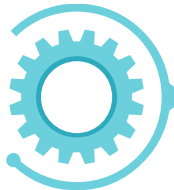
営業上のヒアリング・ゴールは、「4W2H」

なに、どこ、だれ、いつ、どうやって、いくらで



ヒアリングすることの意義と重要性について伝える

例) 今から、しっかりとアドバイスをしたいと思います。そのためには、・・・



大切にしてもらえていると感じさせる

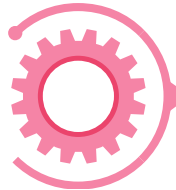
「はい」「なるほど」等の単純反射よりも、「要するに・・・ということ？」
など相手の話を要約する技法もある。
(パラフレーズ・リフレクト・サマライズ)

ヒアリング・テクニック [その2]



あいまい発言を具体的にする質問法

「例えば？」 「（もう少し）具体的にいうと？」

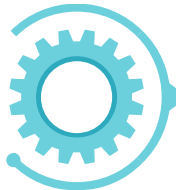


Why（根拠、理由）を聞き出す質問法

「それはどうしてですか？」

「〇〇だと、何か××過ぎるのですか？」 4W2H全てに利用

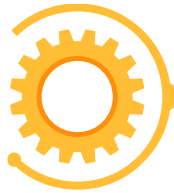
例) 「1月までに・・・」に対して、「2月では何か遅すぎるのですか？」



キーマンをあぶり出す質問法

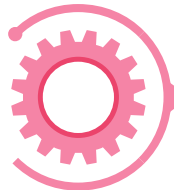
「〇〇さんが、この人の意見も大事にしておいたほうが良いな、と思われる方は、ほかにどなたもいらっしゃいませんか？」

ヒアリング・テクニック [その3]



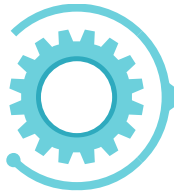
顧客の必要性・動機を明確化してみる

1ヶ月前でもなく、来年でもなく、このタイミングでお問い合わせ頂いたのは、
なにかご事情でもおありだったんですか？



顧客の重要視しているポイントを聞き出す

ライバルが多いにもかかわらず、弊社にお問い合わせ頂いたのは（弊社の商品も、検討候補のひとつに加えて頂いたのは）、どのような期待を感じてくださったからですか？



予算を推測する質問法

ずばりご予算は？ $A \times 1.3 = \text{MAX}$
これ以上かかるならやめる価格帯は？ $B \div 1.3 = \text{予算}$

接客セールスのコツは、ほかにもたくさん・・・

- 本音を引き出すヒアリングのスキル
 - クローキングのスキル
 - 次回アポをとるスキル
 - 自己紹介ツールの制作・活用
 - 営業パーソンの役割理解
 - お客様を紹介してもらう方法
 - チラシのつくり方
 - 会社案内のつくり方
 - WEBの活用法
- など



シーン毎に適切なツールやノウハウがあります

質疑応答（Q&A）

無料のノウハウ解説レポートのダウンロード方法

※メルマガ登録不要（3本だけ必要）

マーケティング・トルネードおよび佐藤昌弘へのお問い合わせは、ホームページ、お電話、電子メール、FAX、お手紙などでいつでも歓迎です。ホームページでは、業績アップに直結する特別レポートを無料でダウンロードして頂けます。

メールマガジンは月に数回ですが、登録するだけで、自動配信メールによる無料オンラインセミナーや、最新の販促情報・事例を紹介しています。

ぜひご登録ください。

※月1回程度のメールですが、解除は、一発で出来ます。ご安心を。



上記QRコードでも
メールマガジン登録画面を
表示できます。



<https://www.facebook.com/sato.masahiro.9>

<http://www.marketingtornado.co.jp/>

マーケティングトルネード

検索

（マーケティングトルネードで検索してみてください）

（お問い合わせ先）

株式会社マーケティング・トルネード
〒453-0014
愛知県名古屋市中村区則武1丁目10-6ノリタケ第1ビル506
電話：052-462-1251
FAX：052-462-1252
Email：support@marketingtornado.com