

講演会のテキスト

1. 「セールスの新しい事実」

＝すでに今までの営業方法では売れない時代が始まっている＝

これからお話しする内容は、世界的なビジネスコンサルタントのブライアン・トレーシー氏が、2012 年に来日して講演された内容と、アメリカを代表する説得や動機付けまた影響力における権威であるカート・モーテンセン氏の「心をつかむ技術」から引用し、私の経験も加えたものです。

セールスは、今、革命期を迎えています。物事は私たちの想像の範囲を超えて加速しています。私たちのビジネスにおいては、毎週、毎月のように色々な事を変えていかなければいけない。なぜなら、市場が常に変化し、次々と新しいビジネスが生まれているからです。

テクノロジーの進化もそういった変化を、かつてないほど加速させていて、多くの人たちがこれまでのようなセールスは、もう必要ないのではないかと疑問を口にしています。

しかし、実際はこれまでのようなセールスが、これほど大事な時代は今までになかったのです。

インターネットやテクノロジーを用いて売られている商品は全て「標準化」されています。「標準化」というのは、単純にあるところに行って、商品を見てその商品を買うことにつながります。ネット上で買えるほとんどのものは保証もされていますので、何かを買ってもし気に入らなければ返品もできます。

その保証がない限りその商品やサービスをインターネットで売ることは、ほぼ不可能になっているほどです。

人がインターネットでモノを買うのは、時間を節約するためです、利便性も求めています。

ほとんどの人々が具体的にどんなものが欲しいのかを先にわかっていて、ネットで注文しているということです。

より複雑なもの場合は、セールスの人が必要になります。

お客様が何が欲しいのかわかっていなかったり商品が複雑だったりする場合は、より良い判断をするために的確なアドバイスが必要なのです。

靴もそうですが、本などの「標準化」されたサービスの利益率が____いというのが新しい事実です。

通信販売の Amazon の利益率は____%ほどだそうです。

オンライン販売の世界最大手の Amazon もそれほど____い利益率で運営されているのです。

「標準化」されていない商品やサービスは、どんどんと複雑化されているため、セールス・スタッフの仕事が重要になってきます。

＝すでに今までの営業方法では売れない時代が始まっている＝
ということで、全く不安になる必要はありません。

「セールスの新しい事実」についても心配する必要はありません。
事実は変わらないものだからです、問題は解決できるものだからです。

「第一の事実」
現在は買い手より売り手が多い

競合から「差別化」するためのある能力がなによりも必要になってきます。

お客様は、自分にとって最良の選択だと思えるものを購入します。ですから、あなたの最も重要な仕事は、自分の製品やサービスを最高の選択肢として位置づけ、それにお客様が同感してくれるようにリーダーシップを発揮し、コミュニケーションをとることです。

お客様が求めているものをベースに自分の製品を唯一の選択肢とさえ言えるような競合から、かけ離れたものにしていくという考え方です。(＝卓越の戦略)

卓越の戦略とは、全米 No.1 マーケッターと称される ジェイ・エイブラハム氏

が提唱するもので、その言葉の通り、卓越した存在であるということ。

そして、お客さま（クライアント）にとっては、なくてはならない存在となるということ。

- あなたから何か買う人は、単なる「顧客」ではなく、あなたの保護下にある「クライアント」と考えるべきである。
- クライアントの生活をより良いものにする、という高次の目的のためだけに、ビジネスに取り組む。
- 惚れ込むべき対象は、自分の商品ではなく、クライアントである。
- クライアントが、言葉に出来ない想い、ニーズ、課題を明確に表現してあげて、それを満たすリーダーとなる。
- あなたやあなたの会社、商品、サービスがなかったとすれば、クライアントにとって損になるという程のレベルで商売をする。
- あなたとクライアントの双方が、信頼、誠実、尊敬の対象となるような精神的な「きずな」を構築する。

買い手よりも売り手が多いということは、もちろん競争は激化している。それは事実です。ただそれは同時に競合他社との「差別化」を図る機会が多くあるということですし、そうすることができれば、より豊かな生活ができるということです。

より複雑なセールスであればあるほどそのためのトレーニングやスキルを必要とし、スタッフ自身の努力と勇気を必要としますから、その報酬としての対価は上がります。

「第二の事実」

現在のセールスはかつてないほど複雑である。

セールスの核となるもの
成功と失敗の鍵となるもの

あなたのやっている仕事の中で最も価値のあることは「考える」ことです。

セールスの核となるもの、成功と失敗の鍵になるもの、それは顧客から見てあなたの商品やサービスを競合と違ったものと感じさせることです。

マーケティングであれ、セールスであれ、商品やサービス、配送も全て結局は「差別化」というところに行き着きます。

自分の製品が競合の製品とは違う。より良いものだと顧客に感じさせることによって自分の製品を買ってくれるようにする。これを可能にするスキルがあるかないかで収入や売り上げ、つまり成功の度合いが変わってきます。

世界で最も有名なマーケターは 2011 年 10 月に亡くなったスティーブ・ジョブズですが、彼の考えは人々が欲しいとか、必要だとかまだ気づいていない、他とは全く違う商品を作るということでした。

正直言ってソニーでは彼は嫌われています。iPod をリリースしてソニーのウォークマンを永遠に葬ってしまいました。

「1,500 曲を持ち歩く」というコンセプトにウォークマンが勝てるはずがなかったのです。

その後 iPhone や iPad がリリースされて、iPod は様々なデバイスを通して音楽を聴くことを可能しました。また他の業界にも大きな影響を与えました。

ジョブズは今まであったものとは全く違うものをこの世に作り出したのです。

どのようにして製品の「差別化」を図るかがセールスに関してはとても大事なことなのです。

お客様が製品やサービスを見て、それが欲しい、もしくは、それが必要だと思ってくれたらそれが出発点になります。

顧客心理

「なぜ人は買うのか？」

これはセールスの成功のために最も重要な本質です。

「なぜ買うのか」

これはお客の人生をよりよく変えることに関係しています。

6000年前から市場（マーケット）の資料の中にもありますが、
人類はたった1つのものを買ってきました。
それは「改善」です。

人はなぜものを買うのかというと自分の人生やビジネスを何らかの方法で「改善」
したいからです。

自分の製品やサービスが顧客の人生や仕事の質をどのように「改善」するのか

- ・より良くするのか
- ・より安くするのか
- ・より速くするのか

に関して明確に考えなければなりません。

稼いでいるセールスマンは、自分の製品やサービスが、どのように競合の製品
より素晴らしいかを見込み顧客に伝える術を培っているのです。

【質問1】

もし顧客があなたの製品やサービスを買ったとしたら
彼らの人生にどのような「変化」が訪れるでしょうか

【質問2】

あなたの製品やサービスは
顧客の生活をどのように「改善」するのか

【質問3】

**あなたの製品やサービスは
顧客の生活や仕事にどのような「変革」をもたらすのか**

注) 1つの注意点は商品のもたらす改善点、ベネフィットを商品自体に触れないで説明できなければなりません。

商品は何でもよいのです。顧客はその変化を起こす商品が何であろうといいのです。製品やサービスがもたらす「結果」にしか興味がないです。

多くのセールスマンは自分の商品に関わり過ぎて、つい商品について話し過ぎています。しかし、顧客の興味のあるものはそこではありません。

お客の気になっているのは、それを使ったら変わるのか？

あなたの売っているものは「_____」なのです。

あなたのカバンの中に入っているものも「_____」です。

サービスにおいても「_____」よいものが手に入る。

その「_____」をあなたは、用意しておかなければなりません。

スティーブ・ジョブズが商品をエンジニアとアイ・ポッド開発していた時、
いろんな広告記事を見たりしながら、自問自答を繰り返したそうです。
そして、「1500曲をポケットの中に」というキャッチコピーを思いついた。
それが商品の魅力を集約していたのです。

彼らが伝えたのは、商品を買ったら何を手にするのかだけでした。

【ワーク】

1、なぜ、あなたの商品を買うべきなのか？

2、どのような変化や改善をもたらすのか？

3、どのように顧客の仕事や生活に変革を起こすのか？

説明ができなければ、ご自身がわかっていないということです。

それを知らなければ製品を売ることはできません。

なぜ買うべきかということが説明できないからです。

人が物を買うには理由がありますが、それは納得のいく理由ということです。

人は以前よりもずっと疑り深くなっているのが話しているとわかります。

今時の人は、1日に_____件ものセールスメッセージを目にしているからうんざりしているのです。

そこら中にあるから。インターネットや見るもの全てにそういうメッセージが書いてあります。

だから私たちは、それに対して何も感じなくなっているし、大量のセールスメッセージを目にしている事にも気付かなくなっている。麻痺していると言ってもよいでしょう。

メッセージや Eメールに対して何も感じなくなっていますから、以前は上手く行っていたものに対しても反応がない。

それに、消費者として以前よりも多くの情報にアクセスできるようになりました。

20年前に車を買おうとしたら、販売員の話聞くしかなかったけれども、今ではインターネットで調べたり、何でもできます。

ディーラーがいくらでその車を下取りしたのかもわかります。

思うに、この 20 年から30 年間の一番の変化は、人や社会の心理状態だと思います。

以前は「君を信じるよ、買わない理由なんてないだろ」と言っていました。

でも今は、「君を信じることはできない。君を信じたほうがいい理由を教えてください」と言ってきます。

今の時代、信用の度合いが低くなったのです。

人は以前よりも猜疑心さいぎしんを持つようになり、昔の攻撃的なやり方や戦略に嫌気がさしています。

人間の判断の95%は無意識によるもので、相手を信用しているかどうか。

だから私たちは心がどのように作用し、どう動くのかよく理解しなければいけないのです。カリスマ性を感じさせたり、相手の心を掴み、信頼してもらう上でボディランゲージは非常に重要です。

ビジネスマンはこういう心の部分でどうしたらよいのか分からなくなってしまう。本人は上手く話をしている、普通の人よりも上手くやっていると思っている。でも、実はそうではない。

だから、コーチや誰か自分以外の人に自分のセールストークを評価してもらうことが大切だし、長期的に見ると、それが自分の助けになるのです。

説得する人と説得される人を設定して評価する。

説得する側の人に「どうだった？」と聞くと、
「上手くできました。気に入ってもらえたと思います。
信用してもらえたとし、買ってくれますよ」
と書いていたとします。

今度は説得される側に「どう思った？」と聞くと、
「買いませんよ。あまり彼が好きじゃないし、信用できないし」
と答えたりする。

だから全ては相手の感じ方であって、自分が信用に値する人間かどうかなんて関係ないのです。

自分に対する相手の印象、メッセージの伝え方、見込み客の考えを考慮しながら上手に説得していく事が大切なのです。

セールスマンだって誰かに影響力を持つ事はできます。

でもすぐに来るようなものではないから、学ばないといけません。

セールスをする際には説得のテクニックを使うのです。

以前ビジネスをした事があるクライアントで、長期的な影響力をすでに確立しているなら、テクニックを使って説得する必要もないし、あれこれ考える必要も無い。

ただ相手に「こうしてください」と言えば大丈夫です。今までの実績があるし、相手からも信用されているから、OKと言ってくれる。

話は変わりますが、
人の夢に土足で踏みこんできて、こちらの気持ちをへこませる、自分の気持ちに正直に生きようとする、それを許そうとしない人たちがいます。

ビジネスマンは、こういう事に気をつけなくちゃいけないです。

それに優秀なビジネスマンは、必ず自分自身を成長させるプログラムを作っています。自分が成長すると必ず収入がアップします。この人たちは、自分のためのプロジェクトを進めています。

心が貧しい人は「自分でどうにかするよ」と言うけれど、彼らはそういうことはしない。

ビジネスでも私生活でも、色々な問題に直面しますが、それを解決するにはとんでもないくらい費用がかかります。

でも既にそういう問題に直面し、それを乗り越えてきた人が本を出したり、オーディオプログラムを出したり、セミナーやコーチングプログラムなどで、その克服方法を教えています。

ドナルド・トランプがビジネスで失敗した時、彼は「自分でどうにかするよ」とは言わなかった。

彼はイエローページで一番料金が安い人を探したりしなかったのです。
では何を彼はしたのか？

その分野で最も優秀なエキスパートを探したのです。
これが億万長者の考え方です。

自己成長には重要なポイントが2点あります。

ハーバード大学の研究によると、毎日学習し、成長している人は楽観的で、
今後についても熱心に考えている。

でも、毎日学習もせず成長していない人、テレビばかり見ている人は、
ネガティブで悲観的で、自分自身や将来について不安を持っている。

学ばなければならない事は一杯あるのだから、やる気を出すだけでなく、
ビジネスマンとしていつも周りから学び続けていかなければならない。
自分一人の力ではどうにもならないことも多いということです。

そして次は情熱、パッション。

パッションがあれば、どんな人の心もひきつけられます。

つまりカリスマ性です。これをしっかり理解しなければならない。

私が成功率 95%の台本を作って、それを教え込むことはできます。

でも、台本を読み上げるだけでは成功しない。

誰かに話をする時、「ただセリフを棒読みするのではなく、心をこめて歌うよ
うに話す」という事を意識してほしいのです。

誰かを説得しようとする時、自分は気にしていなくても、ただやっているだけ
なのか、それとも歌う時のように気持ちをこめてやっているのか相手は感じ取る
のです。

これを分かっているやダメです。

相手は気づいてしまうのです。

だから事実や数字や統計よりも、気持ちをこめて、パッションを持って話すの
が何より大切だし、パッションを持って話すと相手の心や気持ちを動かす事が
できます。

感情はとても重要です。

自分たちは論理的だと思えるかもしれないけど、実は人は感情でモノを買って、後日辻褃（つじつま）を合わせるためにあれこれ理由をつけるのです。

皆そうです。

BMWの購入理由を聞くと、「高く下取りしてもらえるから」「作りがいいから」とか言っているけど、それが本当の購入理由ではありません。

色々な理由で人は買いたいと思うのです。

だからそれを理解しておかないといけません。

皆、その価値を認識してもらうよりも価格に重点を置いていると思うのです。

プライス戦争に自分から飛び込んでいるようなものなのです。

ここは重要だからきちんと聞いて欲しいんですけど、価格の話をする、68%の場合高いと客は言うのです。

これはお決まりのパターンで、ここで話をやめようとしている。

ここはとても重要です。

どういう価値がその商品にはあるのか調べれば良い。価格だけでモノを買っているのではないし、それでは何もみつからないです。

値段が問題なら、いつでも水だけを飲んでいるし、安い中古車に乗るし、料金の安いモーテルに泊まるし、マクドナルドを食べる。

私たちは価格だけでなくその商品の価値も大切だと分かっているのです。

ほとんどの人は価値について分かっていないし、値段を言うと同じリアクションを誰もが取る。

人には抵抗心理というものがあって、「高いから、夫と話をしないと」とか、「もうちょっと詳しく話してほしい」とかいうけど、大抵の場合これは本物の拒絶ではありません。

セールスマンはそういうふうに言われると、「はいそうですか」と反応してしまうけれど、実際はそこまで拒絶しているのではないから、どうして買ってもらえないのか分からなくなる。

だから拒絶とは、お決まりの行動パターンなので、これをどうにかしなければならぬ。

1. 価格に焦点を当てない。

自分の商品やサービス、チャリティーやアイデアとかビジネスについて説明すると、見込み客は「それは凄い」と言います。

こういう言葉を相手に言わせないと駄目です。

そういうリアクションがなければ何かが間違っている。

見込み客は金銭的に余裕がないかもしれないけど、「凄いな」と思うことはできる。これが重要なんです。

「高すぎる」という理由で拒絶されるかもしれないけど、それは問題ではありません。その価値を理解していないだけなんです。

皆最初に値段を聞いて、当然のように「高い」と言ってくる。

それは、その商品の長所や価値を理解していないから。

だから、私たちはプロらしく立ち向かわなければいけない。

「まず当社には商品やサービスが沢山あります。お客様に合った商品を紹介したいので、いくつか質問をさせてください。当社の商品やサービスが本当にお客様に合っているのか分からないので、少し時間がかかりますが、いくつか質問をさせていただいてよろしいでしょうか？」と言うのです。

セールスマンではなく、コンサルタントになると相手は納得する。

今は内向的な人が外で外交的な人を説得しています。

なぜなら彼らは相手の話をよく聞いて質問するから、外向的な人よりも上手にセールストークができるのです。

誠実さが伝わり、相手と同じように考えようとします。

以前とは全然違うのです。

一対一でセールスする場合、相手の話をよく聞き、私が売っている商品に関係なく相手のニーズにどのようにしたら合わせることができるのかよく考えるのです。

いつも言っているけれど、セールスで成功したいなら、相手に「あなたは特別」と感じさせる。こちらが主役になるのではなく、相手を主役にする。

こちらではなく相手を大切にすることです。それが相手に伝わると説得のドアが開いてきます。

正しい質問をすると、相手は自分自身で自分を説得しようとする。

これはこちらが説得するよりもずっとパワフルなんです。

それが鍵なんです。

ビジネスマンが度々見落としてきたポイントについて話す事にしましょう。

これはバーバルパッケージングといって、言葉遣いのようなもの。

わずかな数字だけど、説得と言うプロセスの 7%は使っている単語が成否を決めています。

この言葉が相手をひきつけたり相手を遠ざけたりしています。

でも、皆自分が使っている言葉や話し方についてあまり考えたりはしないのです。

自分が発する言葉で相手の気持ちを動かす事ができるんだから、そういう点を理解しなくちゃ駄目なんです。

自分の言葉が相手の感覚や考え方や信念や感情に影響するからです。

言葉のスキルを持ったビジネスマンは信頼してもらえるし、優秀だと相手は思うし、説得力もあります。

自分が発する言葉について考えようとする人はあまりいないです。

言葉によって感情の伝わり方が違ってくる。いくつか単語を言って相手はどう感じるのか試してみましょう。

殺人、憎しみ、落胆、ガン、絶望。

何か感じましたか？

では、反対の感じにしてみましょう。

富、幸せ、やる気、喜び、成功。

違いが分かりますか？

こういう点を理解してほしいのです。

自分が使う言葉や話し方、声の出し方、ウーとかアーとか、そういう言い方をすると、信用してもらえなくなります。

皆、「自分は大丈夫だ」と言うけれど、本当なのか？**自分の声を録音して聞けば分かります。**

プロとして努力しないと。

そういませんか？皆、「自分に関係ない」と思っているんです。

自分の声を録音するんです。やるべき事は色々あると思います。

ある大学の研究結果によると、「なぜかと言うと」という言葉がパワフルなんです。人間の心理として、その理由が知りたいと思うから。

それに、その理由が妥当でなかったとしても、「なぜかと言うと」という言葉は非常にパワフルだという事が分かったのです。

この研究をした女性が大学に行って、コピーの機械の順番を待つことにしました。

最初にやったテストは、「すみません、先にやらせてもらっていいですか？遅刻していて急いでるんです」

それに応じたのは 60%の人でした。

そして彼女は台詞を少し変えてみたんです。

「すみません、先にやらせてもらっていいですか？なぜかと言うと、遅刻していて急いでるんです」

すると 94%の人が応じてくれたのです。

もっと面白い話があるんです。

彼女は「すみません、先にやらせてもらっていいですか？なぜかと言うと」と言って彼女なりの理由を言った。「なぜかと言うと、コピーが必要だから」確かにコピーが必要だからそこにいるんです。

理由になっていない理由でも「なぜかと言うと」

という言葉を使ったら、1%ダウンしたけど93%の人が応じてくれたんです。

そういう小さなことが大きく影響するのです。

だから、説得する際には、自分が使う言葉やその言い方、声の調子や話すスピードや大きさ、声の抑揚をどのように強調するのか、大切だから注意しなくてはいけないのです。

人は自動的に抵抗という壁を作る。話しているだけで、こちらは説得しようとしているのが相手にばれてしまう。

自分で自分を説得してもらうために、相手のほうから「あなたとビジネスがしたい」と言ってもらえるように仕向ける。

でもそれとは対照的に、今までよくあるタイプのテクニックや戦略は、無理やり買わせたりしているんです。

これは、私がお勧めしているやり方と全く違うものだし、それでは相手に全く違う感情が生まれる。

肝心なのは、こちらが望むように相手に動いてもらう事なんです。そうすれば成功する。

相手の顔には「納得したいんだ、決断したいから手を貸して」と書いてある。皆、誰かを信じたいと思っているし、自分を助けてくれる人を探している。もっといえば、カリスマを求めているんです。

助けてあげる人に自分がなれば今後ずっとお付き合いできるようになるし、説得のドアが大きく開いていきます。

もちろん。誰かと話をする時、さっきも話しましたが、こんな事が起きます。

全てが整って、パーフェクトに話が進んで、上手くいくと思っても、最後に相手が考え始めて話がパーになる。これでは説得していることにはならない。

3つの抵抗 (Resist) と呼んでいますが、これがこの3つの抵抗の1つ。

ここは重要だからしっかりメモをとってください。

相手を説得しなければならない状況になった時、プロとしての自分をよく分析しなければならない。

相手の買う気をそぐ、今買わなくてもいいやと思わせてしまうのが3つの抵抗。

最初のRは、リーズン、相手に買う理由を提示していない。

興味も必要性も欲しいと思わせることも、それがその人に合っていることも、何も提示していないんです。タイミングが合わなかったり、それなりの理由を伝えていない。

「便利な点は？私にとってどういう点がいいの？」とすでに聞かれているはずなのに。だからその理由をこちらが考えてあげないと。

大抵の人は、特に新米は、こんな特徴が、あんな特徴がと特徴ばかりを相手に向かって吐きだしている。これでは説得のプロセスをぶち壊しにしているようなものです。

商品やサービスの特徴を 10 個並べても意味がない。それよりもいくつか質問をして、1 個か2 個買ったほうが良いと思う理由を探し出して、相手に決心させて、それからあとの空白を埋めていけばいい。

それが買う人の心理なんです。皆、買う前に買わない理由を探しているんです。

そして、買おうと決心すると、今度は絶対に買ったほうが良いと思う理由を探し出す。どうしてそれが正しい決断なのか、その理由を探し出す。

競馬みたいなものなんです。どの馬に賭けるのか決める前は、皆神妙な顔をして、この馬にしようか、あの馬にしようかと悩みます。でも、一度お金を出したら、賭け金を払ったら、自分の判断に自信が湧いてきて、自分はいい馬を選んだと思ひ出す。

だから、大丈夫か確認しなければならないんです。理由が10 個いるとかそういうものじゃない。

一緒にビジネスをしたいと思う理由が20 個あったとしても、それは問題じゃない。相手が興味を持っている理由を 1 個か2 個見つけ、それで決心してもらい、あとの空白はそれから埋めていけばいい。

特徴ばかり強調してしまうと、自分のセールストークのインパクトを弱めてしまい、結局は相手に「買わない理由」を教えているようなものだから。

買いたいと思う理由、相手にとっての理由、こちらの理由ではなく、相手にとっての理由を提示しなくちゃいけません。

「この理由で多くの人は購入を決めています」と言う人が多いけど、その人の理由を言っても意味がないんです。そんな事したら逆効果になってしまい、買わない理由を教えているようなものなんです。

2番目のRはリソースなんです。

皆同じように反応する。お金がないから、時間がないから、協力してくれる人がいないから。

家電量販店に行って2,000,000円する100インチのプラズマ・ドルビーサラウンドTVが欲しいと思う男性は多いけど、買わない。

その理由は家に持って帰りたくても1人では決められないから。でなければ、近所の人や、奥さんの意見もリソースの1つなんです。

それぞれの能力も同じです。高齢者が多く住む地域に行って、近くのリゾートでスキーが出来るパスを販売した場合、高齢者はスキーができない。

だから単にお金だけの問題ではなくて、タイミングだったり、利用する機会がなかったり、家族や友達からのサポートがなかったり、家族や友達の意見だったり、その人たち自身の能力だって影響して来るんです。

そして3番目がレプリゼンタティブ、つまりどこにでもいるようなセールスマンの事です。

信用もなく親近感、カリスマ性もない。話が合わない。押しが強すぎる。言葉遣いがなっていない。

言っている事と行動が合っていない。つまり、本物のセールスマンらしくない。相手を説得する場面になるたびに、この3つのRを思い出してほしいのです。

プロに徹する。心をオープンにして、自分に必要なのはプロとしての自覚だと思えば、それに取り組むのです。まだ信用が足りない、親近感、もしくはカリスマ性が足りないと思えば、それを改善する。そうすれば本物のプロになれる。

あなたにとって「**本当の財産とは何なのか?**」ということです。

財産として、心身の健康、銀行残高（現金）不動産、有価証券、商品在庫などと言われる方はたくさんおられますが、果たしてそうでしょうか？

現在のビジネスに変化が生じて、将来、会社で扱う商品や製品が変わったとしても変わることがない財産とは何なのでしょう？

やはり時代が時代なので「金（ゴールド）」かな～。

少し考えてみてください。

それは「顧客」です。

カスタマーではなく、自分の傘下（保護下）で、管理しているクライアントと呼ばれる顧客です。

◆クライアント(client): 依頼人、患者、顧客、得意先となっています。

◆カスタマー(customer): 顧客、得意先、取引先となっています。

世界 No.1 マーケターで世界的に有名なジェイ・エイブラハムは、次のように表現をしています。

”client は、あなたの保護下にある人で、
customer は商品やサービスを買う人”だと。

この内容に関しては、ジェイ・エイブラハムの書籍、「ハイパワーマーケティング」の”卓越の戦略”の中で出てきます。この本、非常にお薦めですので、是非読んで下さい。

さて、本題に戻しますが、業界によってお客様のことをクライアントと呼んだり、顧客と言ったりしていますが、ジェイ・エイブラハムは、言葉は別として、すべて”クライアント”と思って接してほしいと言っています。

つまり、クライアントはあなたの保護下にある
”守るべき人”だということです。

【補足資料】

【教育と学習】

教育とは、相手の能力を引き出し、気づかせること。

学習とは、相手の習慣や行動を変えてあげること。

【学習のプロセスについて】

いろいろな技術を習得するための4段階

- 1段階： 無意識でできない
- 2段階： 意識してできない
- 3段階： 意識してできる
- 4段階： 無意識でできる

【まず、相手に自分のことを好きになってもらう】（ラポールを築く）

相手があなたを好きになる5つの理由(=Rの構築)

- 外見的魅力（笑顔）
笑顔は外見や容姿の良し悪しに関係なく、だれにでも好印象を与えるものであり
相手を受容していることを表していますから、笑顔はだれからでも好まれるものなのです。
- 類似性「自分に似ている服装の人、趣味の人、経歴の人」
人は自分に似ている人を好きになります。
- お世辞（役者になって行う 具体的にほめる）
だれでもお世辞だと分かっても言われると嬉しいものです。
かのアメリカ大統領だったリンカーンも「人は賛辞を好む」と言っています。
特に女性に対しては具体的に褒めることが大切です。
抽象的（ちゅうしょうてき）に褒めるぐらいなら、
褒めない方が良く時さえありますから注意して下さいね。（痛い目にあいますよ）
- 共同作業（一緒につくる）[時間、場所、体験の共有化]
同じ活動をすることや一緒にもものづくりをすると
親近感がわき、相手に対して親しみを感じます。

【補足資料】

- 栄光浴（相手の出身地や環境をほめる）

実際に本人を褒めているわけでもないのに出身地や環境を褒められると自分自身が褒められているような感覚になります。

ジョハリの窓

「ジョハリの窓」という名前は、考案者である二人の心理学者、ジョセフ・ルフトとハリー・インガムの名前を合わせてつけられました。

自己には「公開された自己」（open self）、「隠された自己」がある（hidden self）と共に、「自分は気がついていないものの、他人からは見られている自己」（blind self）もあるし、「誰からもまだ知られていない自己」（unknown self）があると考えられます。

これらを障子の格子のように図解し、格子をその四角の枠に固定されていないものとして、格子のみ移動しながら考えると、誰からもまだ知られていない自己が小さくなれば、それはフィードバックされているという事であるし、公開された自己が大きくなれば、それは自己開示が進んでいるととる事が出来るでしょう。

<p>I 開かれた窓（解放領域）</p> <p>自分も他人も知っている自分 (open self)</p>	<p>II 隠された窓（隠している領域）</p> <p>自分は知っているが 他人は知らない自分 (hidden self)</p>
<p>III 気づかない窓（盲点の領域）</p> <p>自分は知らないが 他人は知っている自分 (blind self)</p>	<p>IV 閉ざされた窓（未知の領域）</p> <p>自分も他人も知らない自分 (unknown self)</p>

この4つの窓のうち「開かれた窓」が大きいほど、自己と他者の認識にズレが少なく、その人らしさが発揮されていることになります。

心理学的には、「開かれた窓」が大きいほどその人は自己統一感が高く、人と接するときに楽な気分でいられるとされています。

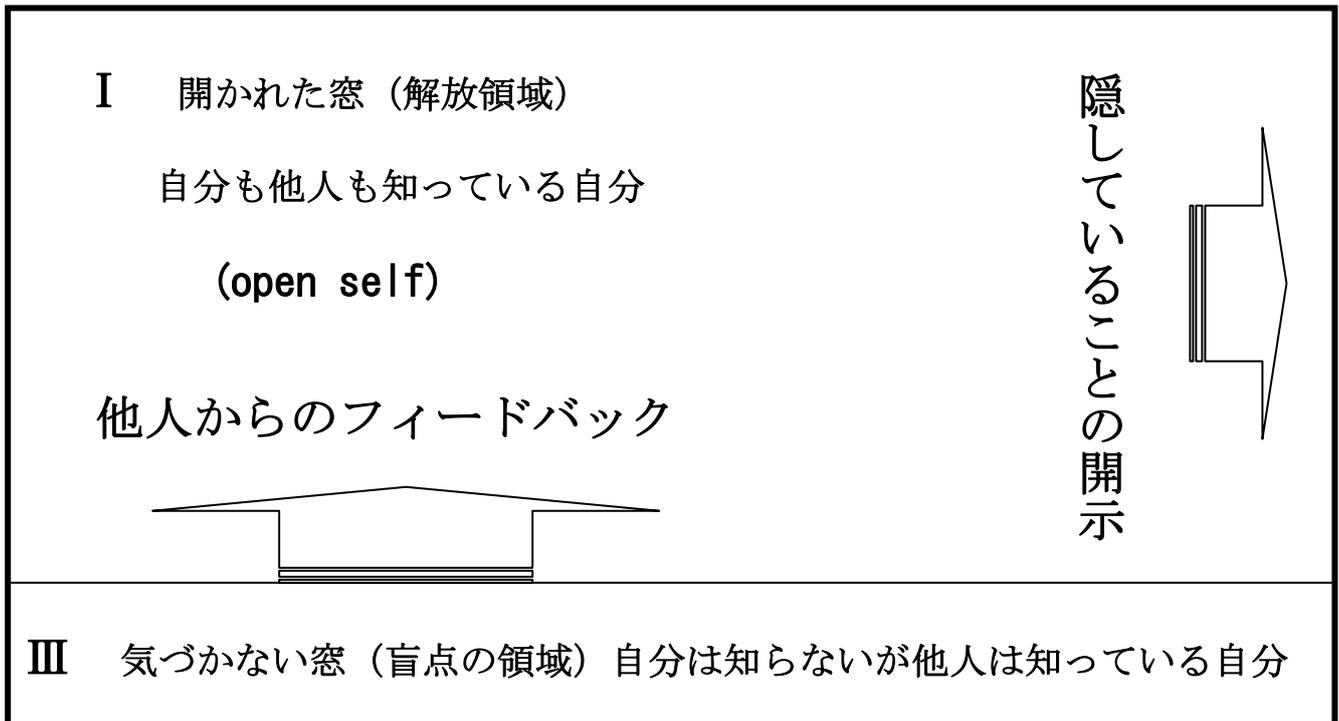
成功する人というのは、自分自身について理解しているだけでなく、仕事であれプライベートであれ、他者が自分をどう見ているかをよく理解しているものです

【補足資料】

では、具体的にどのようにすれば、「開かれた窓」を大きくすることができるでしょうか？

「開かれた窓」を大きくするためには「気づかない窓」を他人に教えてもらい、「隠された窓」を公開して、「開かれた窓」に変えていくようにします。

自己の開示と他人からのフィードバックにより、あなたの「開かれた窓」が大きくなれば、人間的な成長と、様々な人間関係の向上が図れます。



【究極の共感テンプレート】

1. 相手に自分の失敗談、経験、感じたことを語る（リラックスさせる、心を開かせる）
2. 何か問題がありますか？（真剣に傾聴する、評価や批判は決してしない）
3. それについて、どう感じておられますか？どんなお気持ちですか？（感情の質問）
4. わかりますよ。（感情を込めて共感する）
5. 類似の経験や感情を語る（自分も同じような経験から理解できていることを伝える）



信頼関係を築く

行動は95%が無意識によるものです。だから、はじめに相手に気に入っていただく。もう一度会いたいとおもっていただく。交渉相手にリラックスしていただく。

親しくなりリラックスしていただくために、あなたのことを相手に好きになっていただく。