

ようこそ!

全脳セールストレーニング 営業販売心理トレーニングセミナーへ



2009年8月22日 講師:水河昭彦 (有限会社GIALLO GARAGE s.r.l 代表取締役)

水河昭彦 (ミズコウアキヒコ)

昭和41年大阪生まれ

AB型

おとめ座

岡山県在住

楽天的な虎

アパレル

- 高校卒業イッセイミヤケ入社
- 19歳で独立

諸々

- 車のブローカーを始める
- 輸入、レストラン、建築P

前職

- 再び独立借金まみれ
- 従兄弟の会社入社

中古車

- 輸入中古車販売開始
- 地域一番店に成長

ディーラー

- イタリア車ディーラー権獲得
- 値引き無しで全国一位に

退職

- 社長とケンカして退職
- 現在に至る

人間は見たいモノしか見ない生き物

「心理的盲点を体感するワーク」

本日取り扱う内容トピック

- ・ チームメイト自己紹介/1人2分間
- ・ 初対面で好意を抱く法則
- ・ 相手に影響力を与える法則
- ・ 営業や販売とは? (ワーク)
- ・ 営業や販売とは? (プレゼンテーション)
- ・ 商談の際にすべきこと
- ・ まとめ

チーム編成／自己紹介

一人2分間で自己紹介

- ・ 自分の氏名と、呼んで欲しいニックネーム
- ・ どの出身で、今日はどこから来たのか？
- ・ 職業及び役職は何？
- ・ 趣味や興味のあることは何？
- ・ 今日来たキッカケは何？
- ・ 今日このセミナーで得たい成果は何？
- ・ その他、伝えたい事があれば。

全脳思考ハーマンモデルとは？

ハーマンモデルとは、ノーベル賞受賞学者の脳生理学理論を起源とする「脳」の研究をベースにした科学的ツールで「脳優勢度調査」とも呼ばれています。

米国GE社の最高経営責任者であったジャックウエルチの命により、能力開発部門の責任者ネッド・ハーマンが1977年に基本モデルを開発し、10年ほどかけて改善構築した科学的ツールです。

本プログラムの内容

社内の上司、他部門の方や、社外の顧客、協力会社の方などに対して、

- ・もっとうまく思いを伝えたい
- ・上手に説得する方法はないだろうか など

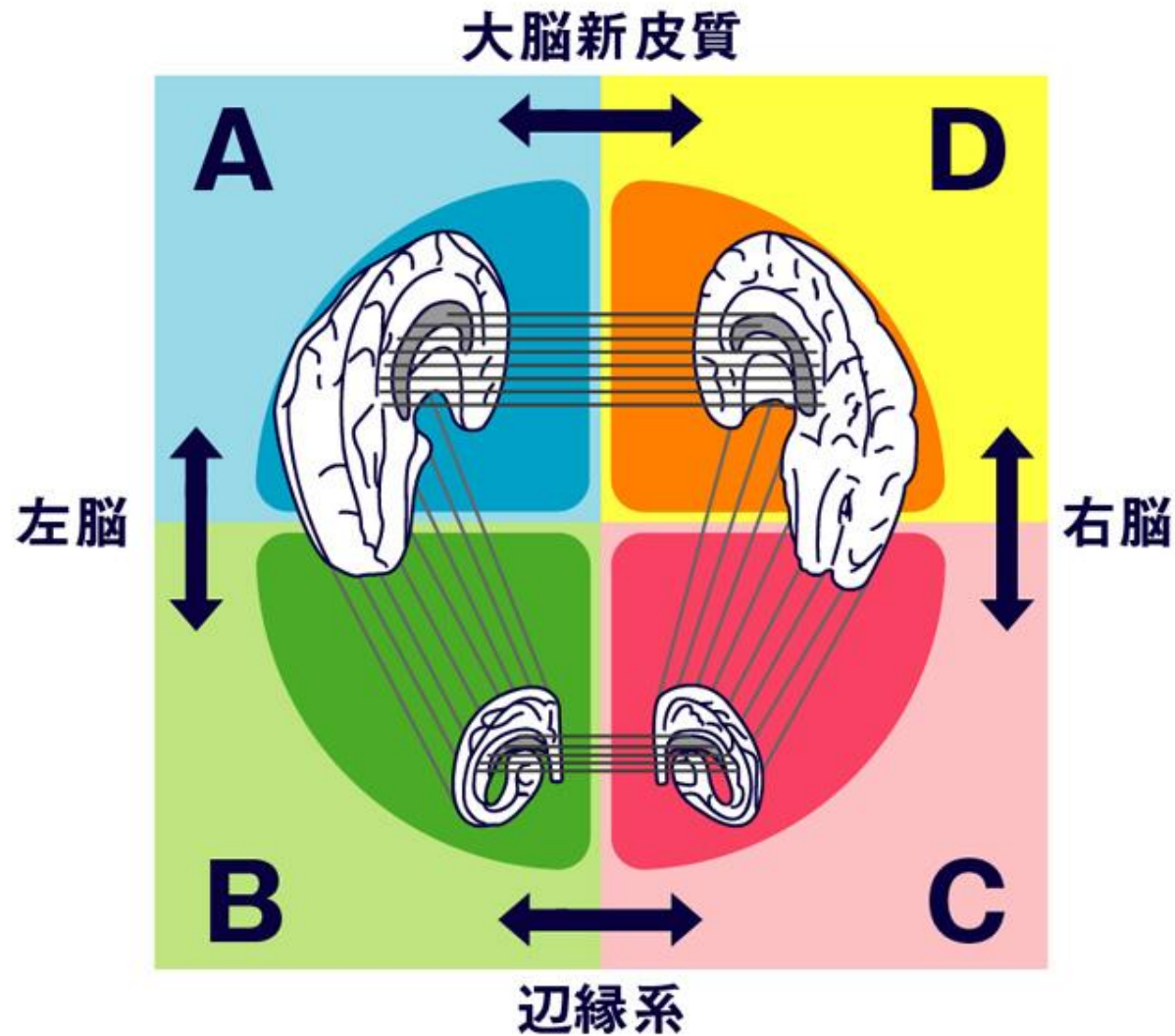
コミュニケーションの悩みは尽きません。

ハーマン・モデルをコミュニケーションに応用してみると、このような問題のいくつかについて解決のヒントが得られます。

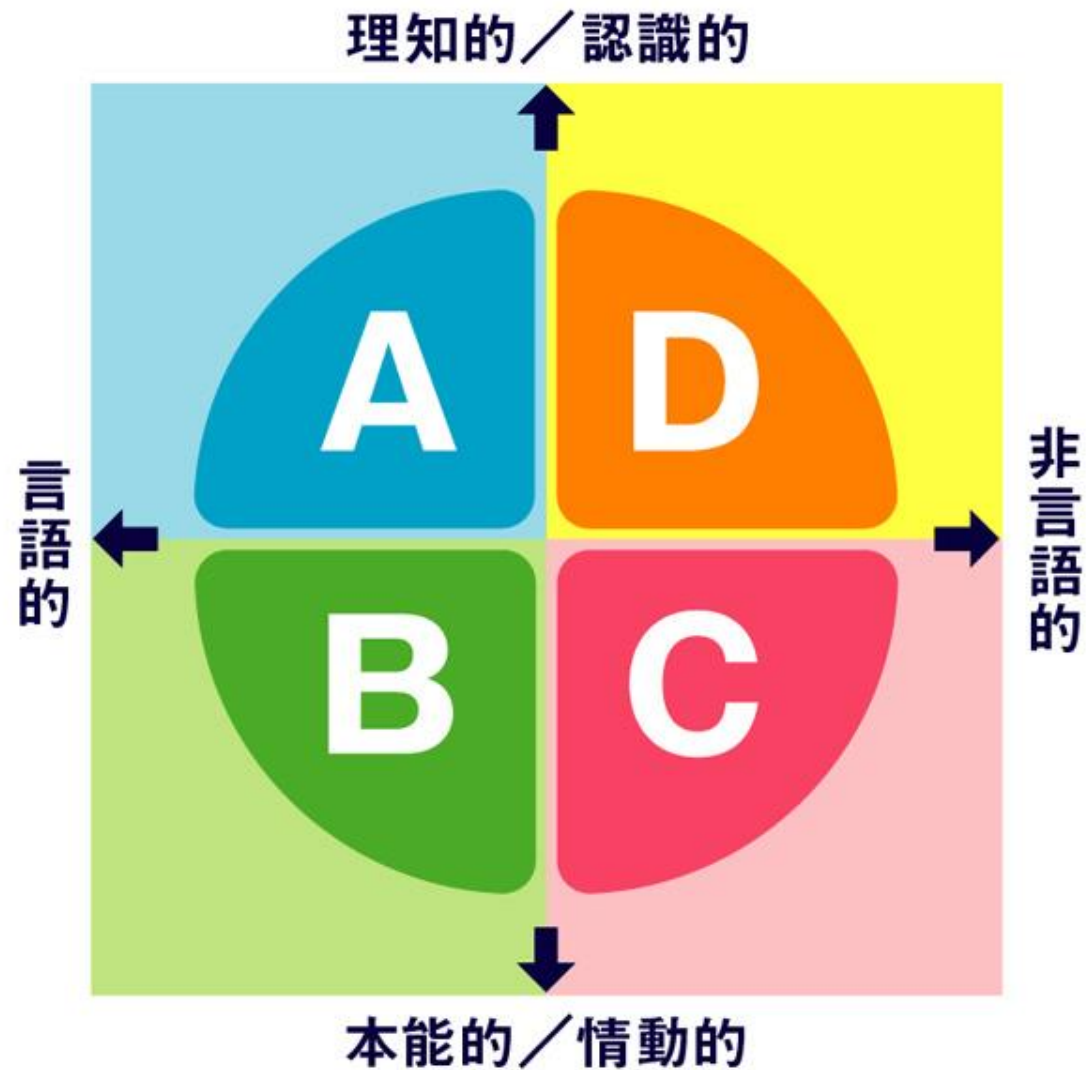
本プログラムでは、ハーマン・モデルを応用して、相手の思考タイプを見極め、これを考慮したコミュニケーション・スタイルをとることで、貴方が求めている結果（協力、意志決定、購入等）を得るための手法・考え方を学びます。

- 1. Whole Brain (全脳) Communication とは**
- 2. 顧客タイプ別の対処法**
- 3. 顧客の見分け方**

ネット・ハーマンの全脳モデル



情報処理のモードは人によって異なる



(c)2009 Copyright by akihoko
mizuko/GIALLO GARAGE Inc.

顧客が期待しているコミュニケーション

A

感情を表さずに反応

正確な事実を集める

“WHAT?”

D

自分の考えに従って反応

コンセプトを好む

“WHY?”

B

注意深く反応

きちんとしていて
時間を守ることを要求

“HOW?”

C

直感的に反応

熱意が伝わる必要あり

“WHO?”

顧客が期待している話し方

A

期待しているのは

データ及び事実に基づいた図表
簡潔、明確、正確な情報
企業の目標と目的に合致したプレゼンテーション
技術的正確さ
直接的でポイントをついた資料

評価するのは

時間をうまく使う努力
適切な議論

特徴は

正確な事実を要求する
“What”を尋ねる

D

期待しているのは

アイディアのかたまり
コンセプトの枠組みが示されること
ビジュアルで比喩的なサンプル
頻繁で自主的な作業
全体像、長期目標の把握

評価するのは

イニシアティブと想像力
新規性と面白さ
ディテール(詳細)は最小限に

特徴は

コンセプトを好む “Why”を尋ねる

顧客が期待している話し方

B

期待しているのは

書面で示された予定および行動計画
以後起きることに関する説明
一貫性 確立された手順 前例

評価するのは

約束した課題が終わっている証拠
会議の前に書面で考えを示す
計画的な面会予約

特徴は

整理整頓と時間厳守
“How”を尋ねる

C

期待しているのは

ニーズに対する共感と配慮
フィーリングを尊重する
個人的な付き合いや形式張らない対応
全ての人に平等な配慮をする
他人を巻き込む

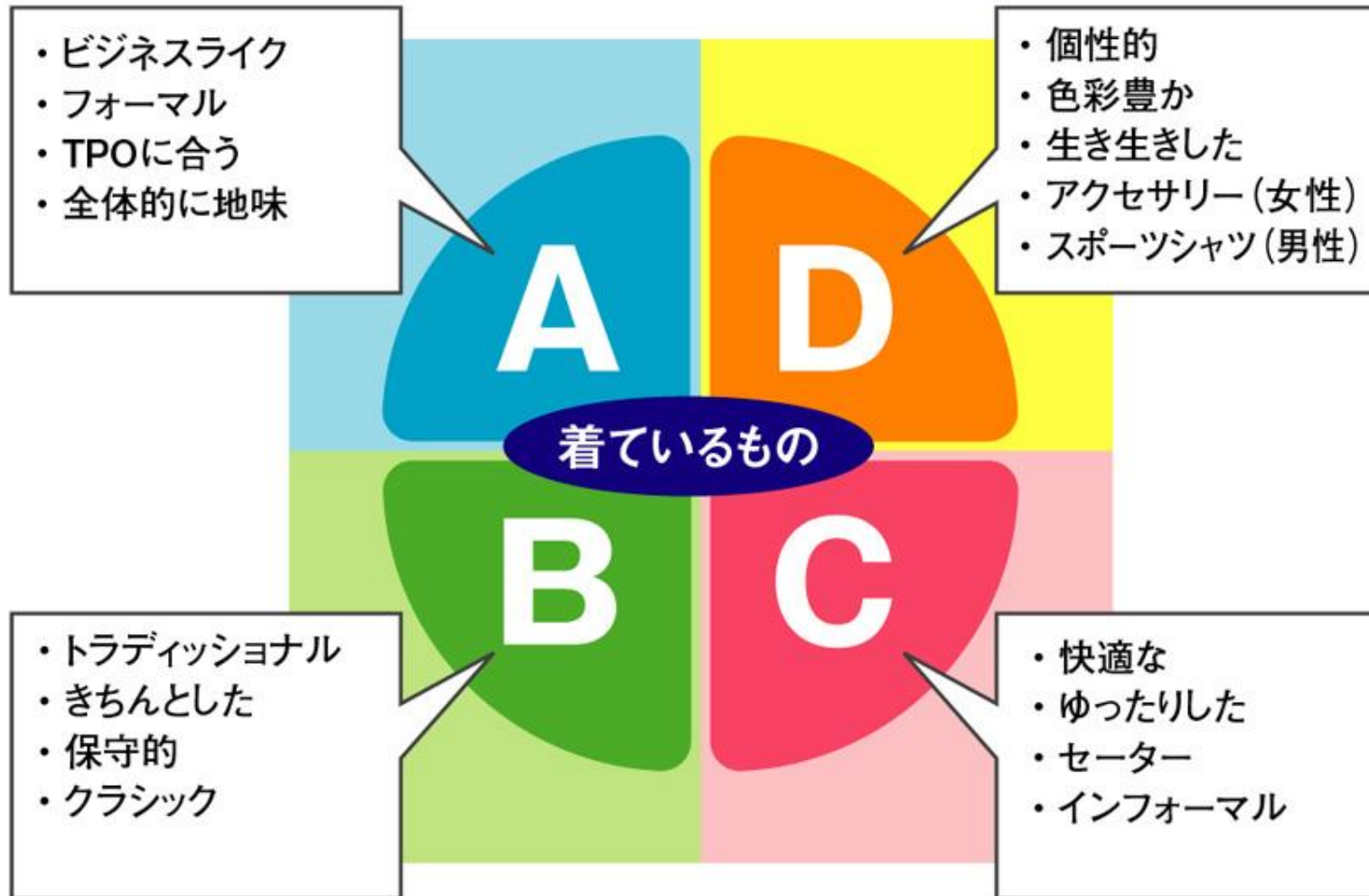
評価するのは

グループ・ディスカッションとグループの合意
個人的な付き合いとフィーリングに対する高い感受性
調和のとれたアプローチ

特徴は

熱意の共有が必要 “Who”を尋ねる

顧客タイプの見分け方



顧客タイプ (ボディランゲージ)

- 頭や体はほとんど動かさない
- ビジネスライクな態度
- 外見は単刀直入で挑戦的
- 姿勢正しく、ストレートでフォーマル

A

- 気が散った状態に見える
- せっかちでそわそわ
- スケッチやいたずら書きをする
- どこかよそをみたり目を閉じたり

D

ボディランゲージ

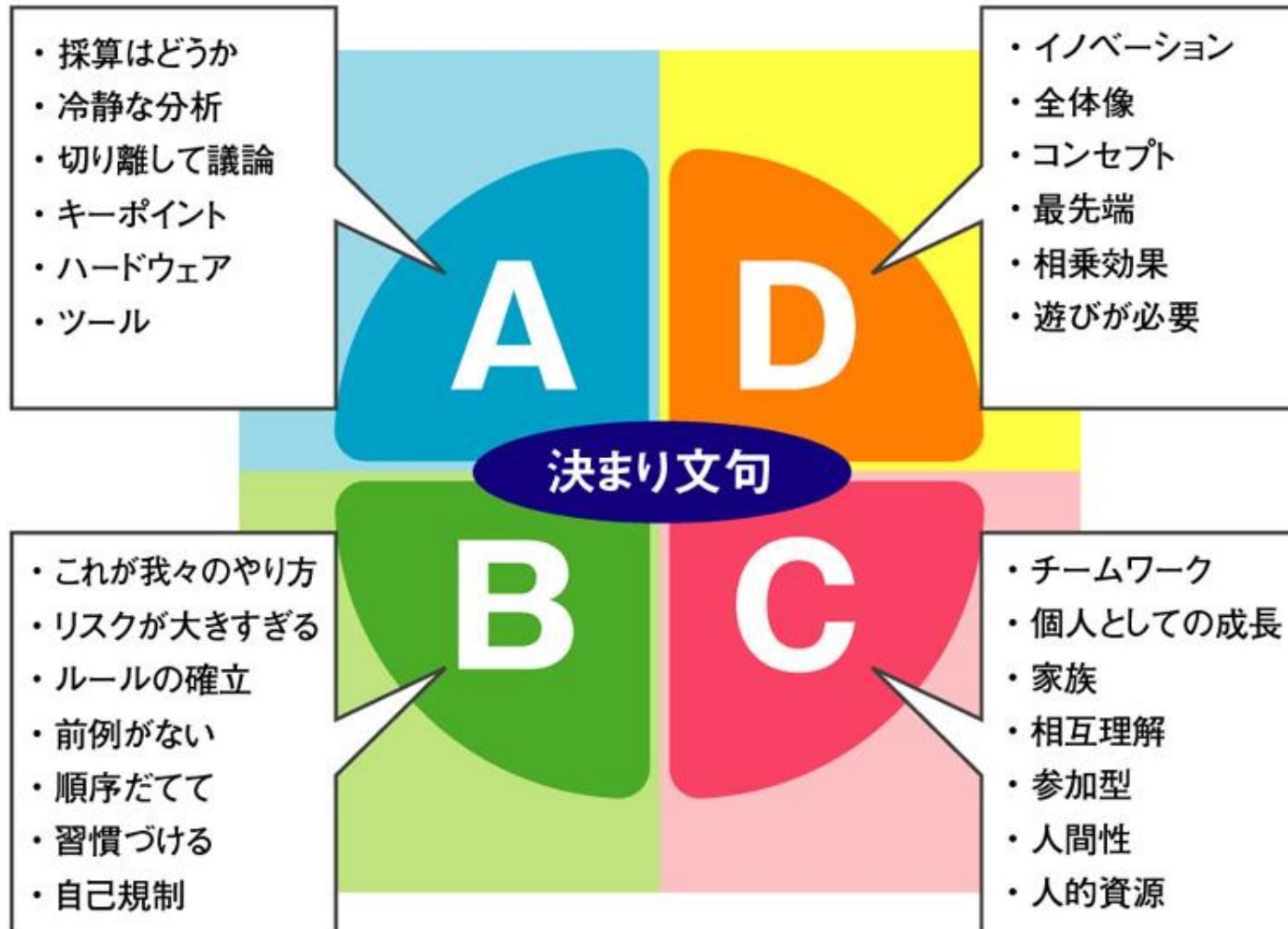
- 表情をあまり出さない
- 勤勉型
- まじめで控えめ
- 腕を組んだり、横にそろえる

B

- よくうなづく
- アイコンタクト
- 目で語る
- しばしば質問をする

C

顧客タイプ^o (相手の決まり文句)



趣味

左大脳皮質

ゴルフ DIYプロジェクト 木工
アマチュア無線 模型
車の復元 車修理 電子ゲーム
戦略ゲーム ビリヤード
コンピューター

右大脳皮質

音楽演奏 写真 応用美術
創作 エアロビクス サイクリング
自然観賞 スキー ビデオゲーム
ワインテイasting
ハンググライダー
散歩

分散型

ヨット
水泳
キャンプ
バスケットボール
ペットの世話
家族でピクニック
飛行機操縦

トランプ 釣り
スポーツ観戦 テニス
ボーリング ボート
ハンドボール ウェイトリフティング
ボディービル ジョギング

左辺縁系

旅行 音楽鑑賞
料理 読書
歌/カラオケ ガーデニング
人物観察 子供と遊ぶ
ボランティアファッション
映画 おしゃべり

右辺縁系

顧客の話し方

A

- ポイントを説明するのに事実を使う
- 事実そのもの
- 感情を抽象的に表す
- 状況の如何に関わらず殆ど感情を表に出さない

B

- 語句を区切って話す
- 文章が完結している
- 非常に具体的に話す
- 答えがあることについて質問する

D

- 話しが完結しない
- 他のことを考えて話しを途中で止める
- たとえを使って抽象的な話しをする
- 追加の質問をしたくなるような質問をする

C

- 表情が生き生き、etc
- 非言語のジェスチャーを良く使う
- ポイントを説明するのにストーリーを使う
- 声を大きく出して話したり自分に言い聞かせたりする

顧客の話し方 2

A

- 正確で論理的
- 事実を引用
- データに注意を払う

D

- 想像力豊かで全体論的
- たとえを使う
- 最終的な結果に注意を払う

B

- 組織的で系統的
- ステップバイステップ
- 詳細に注意を払う

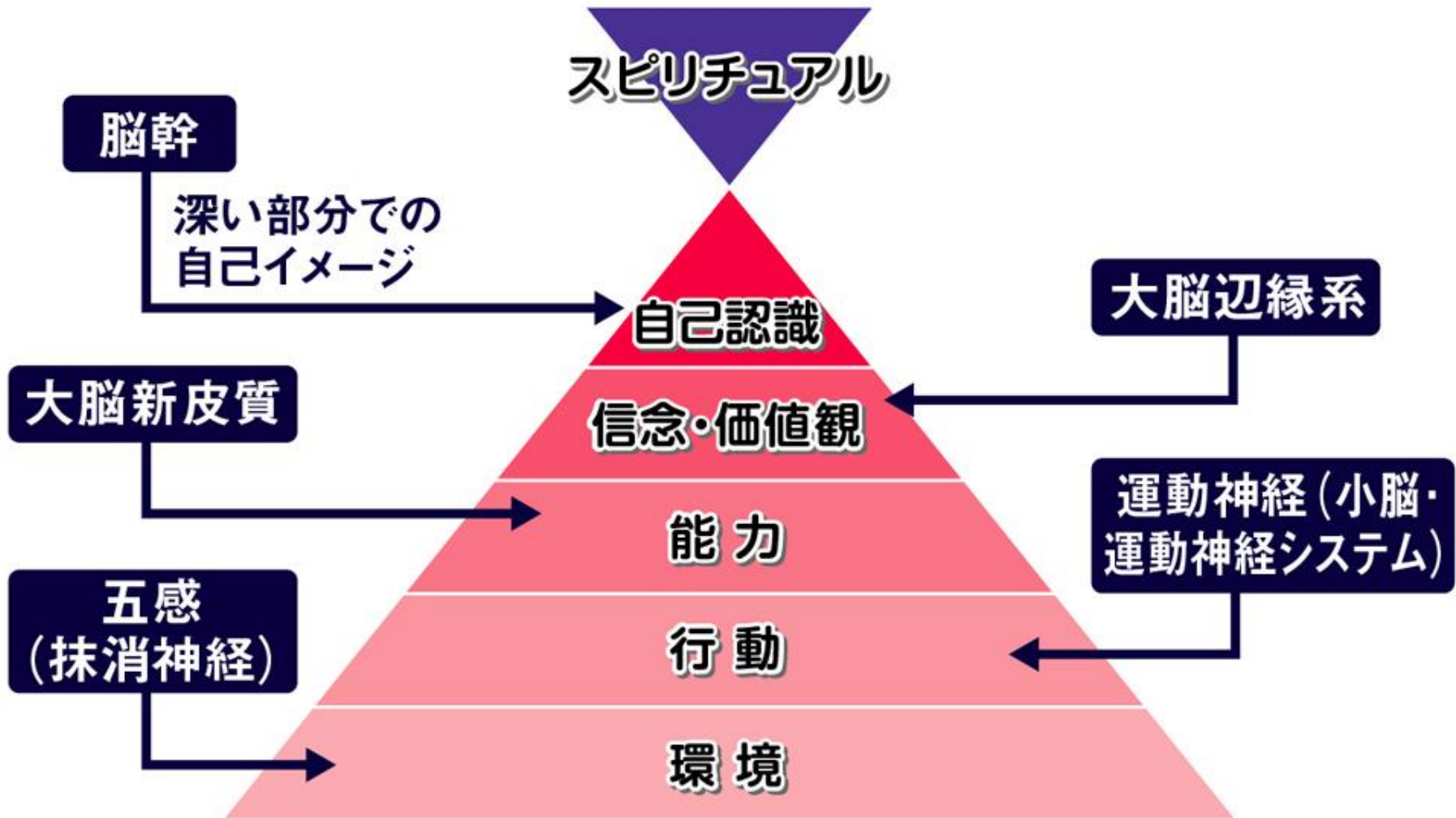
C

- 感情移入し、ケアする
- アイコンタクトを使う
- フィーリングや人間関係に注意を払う

影響力の法則

- ・ セールスとはセラピーでありカウンセリングである。
- ・ NLPの奥儀を使い効率的なセールスを
- ・ NLPとは？
- ・ Neuro Linguistic Programming(神経言語プログラミング)
- ・ 3人の天才セラピストの言動を徹底的に体系化したもの
- ・ ビルクリントン、ネルソンマンデラ、イチロー、アンソニーホプキンス
- ・ IBM,モトローラ,LAドジャースなどの企業やチームも採用
- ・ 誰でも天才になれる魔法のようなスキル

ニューロ・ロジカル・レベル



相手に好意を持たれる法則

- ・ 人間も動物であり、本能がある。
- ・ 本能へアプローチする
- ・ 「ラポールテクニック」
- ・ ミラーリング
- ・ ペーシング
- ・ バックトラッキング
- ・ 相手と自分の境界線を無くすイメージ
- ・ オーラや気にも通じるテクニック
- ・ ワーク

影響力の法則 2

- ・ 1番大事な事は「傾聴」
- ・ 2番目も3番目も「傾聴」
- ・ ひらすら「聴く、聴く、聴く」
- ・ ラポールテクニックを忘れずに……。
- ・ 相槌、態度、おうむ返りで信頼関係を!
- ・ その後は相手のニーズを「質問」
- ・ そのニーズはなぜか?を「質問」
- ・ 何が大事なのか?なぜ大事なのか?を「質問」

影響力の法則 3

- ・ 表の「満足条件」と「裏の欲求」を探る。
- ・ 裏の欲求とは？会話の中に、それが隠されている、、、
- ・ 大きく分けて、方向性は2つのみ
- ・ ラポールが築けた後に「AND」でメリットを伝える
- ・ ～～だから～～でしたら～～ならば+「メリット」があります。
- ・ 自分の周りにオーラを纏う
- ・ 低くゆっくりした声で伝える
- ・ 陣地を相手側に広げる

アナタの話は通じてない？

- ・ V.A.Kモデルを把握する
- ・ 人は、同じ事象を説明する際にも、自らの得意な感覚でしゃべる



アナタはどのタイプ?をエクササイズで体感してみましよう。

アナタの話は通じてない？

- ・ V.A.Kモデルを把握する
- ・ 人は、同じ事象を説明する際にも、自らの得意な感覚でしゃべる



アナタはどのタイプ?をエクササイズで体感してみましよう。

人間の体積は同じ

一天地六の法則で書いた実体験



**ひすいこたろうさんの講演で
話されている「値引き無しで売る秘訣」**

知らない事があるのには意味がある

NLPのモデルとなった人物の実話

トヨタでは、売上No1の営業は

絶対にマネージャーにしない理由

ピンチをチャンスに変える魔法の質問

**果物がおいしい土地には
おいしい食べ物は育たない**

質問はなぜ有効なのか？

脳はどんなコンピューターより優秀

言葉は人間のパフォーマンスを決める

「言葉で何が変わるのかを体感するワーク」

マンダラ思考でセールスを考えてみる

- ・ 魔法の質問マンダラチャートでエクササイズ
- ・ 8つの質問に1問30秒で答える
- ・ 一問答えたら「書いた事だけを発表」
- ・ 次の質問へ進む
- ・ その都度「書いた事だけを発表」
- ・ 8問答え終わったら、それぞれの答えの「意図」を発表
- ・ 「意図」の発表は1人1分間で
- ・ 全て発表を終えたらセンターを1分で書き込む
- ・ 全員で「セールスとは」を5分間ディスカッション

セールスとは?をプレゼンする

- ・ セールスとは? と5分間ディスカッション
- ・ チームの「総意」を10分間でまとめる
- ・ チームごとに全員へプレゼンテーションをする
- ・ 全員の拍手で、最優秀プレゼンを決定♪

00:00

00:00

非言語の表現の大切さ

ある映像をご覧ください。

(c)2009 Copyright by akihoko
mizuko/GIALLO GARAGE Inc.

アインシュタインはあきらめない

成功の秘訣は……

悪い空気は吸ってはいけない

成功者が気を付けていることは？

ひらめきは守護神からのプレゼント

アナタはぼんやりしてますか？

セールスに「型」が必要か？

ミルトンエリクソンの治療手法に学ぶ

セールスする者の使命

セールスする者の使命

まとめ

まとめ