

誰でも明日から実行できる7ステップ共感セールス ～5回目・確認から提案①②～

マインドック
代表 鈴木栄美子



マインドック 代表 鈴木栄美子

- ・米国NLP協会公認・NLP認定トレーナー
- ・米国催眠療法協会認定催眠療法士
- ・アルマクリエイション全脳思考マスター
- ・ジェイ・アブラハムのマーケティングマインドプログラム卒業。

2001年独立。独立前に数社の企業再生をしていたので意気揚々と独立するも売上不足でカードローン借りる生活になる。

神田昌典氏の顧客獲得実践会に入ったが、神田先生の衝撃の発言に、自分なりのノウハウの模索を開始。

2003年 アメリカNLP協会認定・NLPトレーナー資格取得。

2004年に会社設立。

順調に売上を伸ばし、大手企業から起業家までをクライアントにして、建設業から教育機関まで78業種100社以上をコンサルティング9割を増益。

フジテレビ、日本テレビからラジオにも出演。雑誌や新聞にも取り上げられる。

2020年に会社閉鎖。2024年に再稼働。

現在は、自分が作りあげた顧客心理に基づいた独自フレームワークによる集客方法を広めるべく活動中。



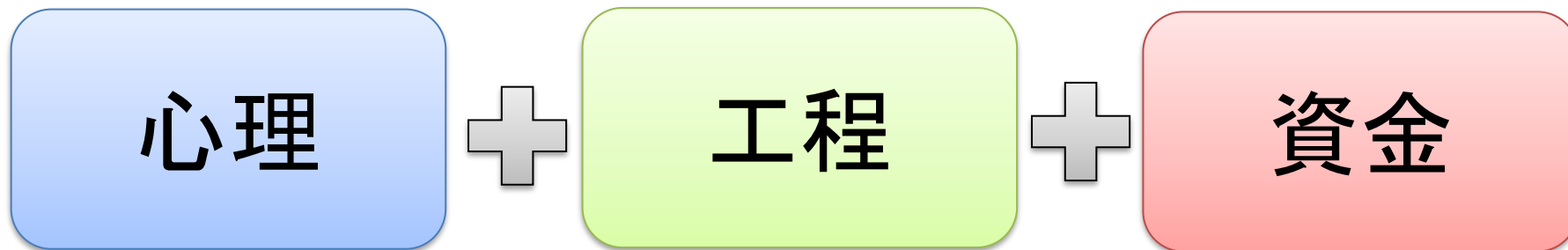
- ・クライアントの願望と現状を分析して、独自のウリを見つけてコンセプトとコンテンツを改善。
- ・チラシやSNS、ホームページのキャッチコピーから文章、デザインまで改善して販促物や広告を作成して集客人数をアップ。
- ・売上アップの公式と商品サービスの見せ方で売上を改善。
- ・「顧客心理」と「工程管理」と「資金管理」の知識を融合させてマーケティングファネルを作成して、増益。

顧客の購入頻度1.3倍や1年で売上5億円や月商400万円などの実績。

住宅施工販売、リフォーム、建設業全般、不動産関係などから情報商材やSNSコンサルタントなどの売上アップに貢献。

シティバンク・エヌ・エイ、ドコモシステムズ株式会社、リクシル、オリックス生命などの研修から大手企業、中小企業や個人事業主へのコンサルティングを行い9割を増益させる。

鈴木式コンサルティングとは



- 顧客心理の誘導ができる心理の知識
- ボトルネックを改善する工程管理の知識
- 6W3H全てを費用換算して考える資金管理の知識

3つのチカラの融合で開発した独自フレームワークでマーケティングとセールスの悩みを解決。

セールスの基本「提案」のプロになる。

お客様の知りたいことや聞きたいことを、お客様にわかりやすく伝えましょう。

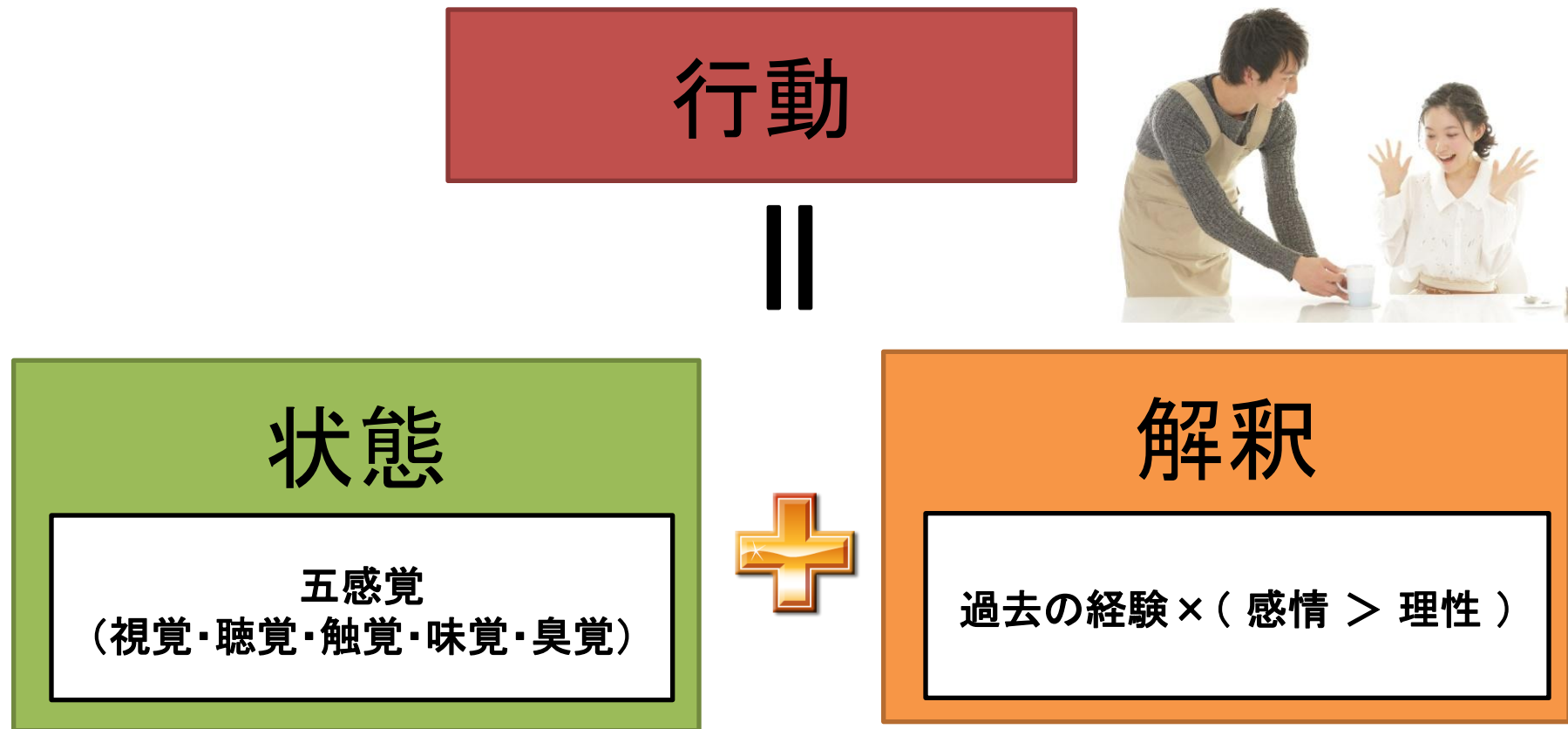
あなたやあなたの会社が、お客様の問題を解決するのに最適な人で最適な会社であると判断してもらうには・・・。

上手なセールスは、相手の状態と解釈を、どのように動かせば良いのか、それを学びます。



5回目の内容

人間の行動原則



の快楽 or 不快



7ステップ『共感』セールス

1ステップ 許可

メリットを伝えて、話す許可を得る

2ステップ 質問①

情報収集する

3ステップ 質問②

情報収集する

4ステップ 確認

提案したら購入を検討してくれるか確認する

5ステップ 提案①

提案する

6ステップ 提案②

リスクを話す

7ステップ 確認

選ばせる

7ステップ『共感』セールス 注意点

1ステップ 許可

1. お客様を主役にする

2ステップ 質問①

2. 深追いしない

3ステップ 質問②

3. 好かれる

4ステップ 確認

4. 反論処理しない

5ステップ 提案①

5. クロージングしない

6ステップ 提案②

6. 途中でストップOK
(バラバラに実行できるから)

7ステップ 確認



7ステップ『共感』セールス

1ステップ 許可

メリットを伝えて、話す許可を得る

2ステップ 質問①

情報収集する

3ステップ 質問②

情報収集する

4ステップ 確認

提案したら購入を検討してくれるか確認する

5ステップ 提案①

提案する

6ステップ 提案②

リスクを話す

7ステップ 確認

選ばせる



7ステップ『共感』セールス

検討しない相手に時間を使わない。

【確認の質問】

お薦めの提案があるのですが、聞いて購入を検討していただけますか？

この質問で大切なのは、「聞いて購入を検討していただけますか？」の部分です。

これを言うか言わないかで、申込率が違います。

人は、自分の答えた言葉に従う方が楽なのです。

また、聞いても検討しない相手に話すのは時間の無駄です。止めましょう。

お客様の関心度と決意をチェックする。

確認の言い換え

お薦めの提案があるのですが、聞いて購入を検討していただけますか？

【言い換え例】

- 問題点は〇〇でした。それを解決する提案があれば、△△(費用や時間や手間)を出しても購入しますか？
- あなたの望みは〇〇ですよ。それは△△(費用や時間や手間)だとしても欲しいですか？
- 購入するなら、問題解決できる商品が良いですよね。
- 購入するなら、〇〇が満たせる商品が良いですよね。
- お薦めの提案があるのですが、聞いても購入を検討しない人がいます。あなたは違いますよね？



7ステップ『共感』セールス

1ステップ 許可

メリットを伝えて、話す許可を得る

2ステップ 質問①

情報収集する

3ステップ 質問②

情報収集する

4ステップ 確認

提案したら購入を検討してくれるか確認する

5ステップ 提案①

提案する

6ステップ 提案②

リスクを話す

プレゼン資料作成

7ステップ 確認

選ばせる



7ステップ『共感』セールス

1ステップ 許可

メリットを伝えて、話す許可を得る

2ステップ 質問①

情報収集する

3ステップ 質問②

情報収集する

4ステップ 確認

提案したら購入を検討してくれるか確認する

5ステップ 提案①

提案する

6ステップ 提案②

リスクを話す

7ステップ 確認

選ばせる



相手から申し込ませる準備

商品・サービスをお客様が欲しくなるような提案は、質問によって、お客様が自己説得されてしまうような提案です。

人は、他人から強要されたことには従いませんが、自分から出した答えには従います。

お客様に「不快な問題が解決されるから購入は快樂だ」イメージさせましょう。



マインドック お客様に合わせて提案

- お客様の感覚タイプに合わせて提案する。
- お客様の自己認識、価値観にそって提案する。
価値観には、ルール付けがあるので注意。
(何回まで、家族なら、このような状況では・・・等)
- 質問して、お客様に自分が主役だと思わせること。
- 提案の価値を高めること。

必要な情報がしっかり伝わり、購買意欲を高め、もし購入してくださなくても、あなたやあなたの商品サービスに、良いイメージが残るようにすること。



- ・商品特長・機能
- ・商品が生み出すメリット
- ・他社商品との違い
- ・根拠・事例・証明
- ・商品が生み出すストーリー
- ・なぜ、私から買わないといけないのか
- ・なぜ、今買わなければいけないのか
- ・リスクがないこと（リスクリバーサル）

商品が生み出すメリットの種類

- 健康になる（運動能力アップなど）
- S E X（美容や恋愛や親密感アップなど）
- 収入が増える（コスト削減・利益アップ）
- 時間短縮（時間の有効利用など）
- 場所を取らない（場所に限定がない）
- 安心と安全
- 自己重要感を満たす（特別、限定、貴重など）
- 簡単でわかりやすい（初心者歓迎など）
- 損をしない（得をする）



他社商品との違いの作り方

- 歴史の長さ
- 資格や認定
- 地域差
- 権威者からの推薦
- メディア出演や記事掲載
- 顧客数やお客様の声などの数
- お客様が望んでいて同業他社はできないこと

No.1ポジションを根拠・事例・証明を入れて作りましょう。



商品が生み出すストーリー

人はストーリーなら感情が動く。

憶えているし、潜在意識に働くので拒否しづらい。

- ・ 開発秘話
- ・ 商品・サービスを売っている理由 など
- ・ 偉人伝・例え話や寓話・感動する話（一杯の掛け蕎麦など）を話して、それを商品と結びつけて話すことも同じ効果があります。

私から買わないといけないの作り方

- 歴史の長さ
- 資格や認定
- 権威者からの推薦
- メディア出演や記事掲載
- 顧客数やお客様の声などの数
- お客様からの推薦
- 人柄の良さ

※人柄の良さはエピソードで語りましょう。



全てお客様に答えてもらうのがコツです。

- 1.現状の問題点を確認（誘導してOKです）
- 2.現状の問題点を数値化
- 3.問題の発生時期を確認
- 4.現在までの損を数値化
- 5.問題はこのままで解決するか確認
- 6.問題がさらに大きくなることを確認
- 7.このままにしておく損を数値化
- 8.「4」と「7」を合算
- 9.問題が大きくなるとどうなるか確認

- 特典追加
- 返金保証
- 期間延長
- アップグレード
- ダウングレード
- アップセル
- クロスセル
- 他社商品やサービスの提供 など

- レポート
- 動画
- 音声
- 勉強会（グループコンサルなど）
- コンサルティング（同行やアドバイスなど）
- 懇親会（ランチ会や食事会）
- セミナー
- ゲストとの交流（有名人や権威者、自分の友人など）
- 情報一覧
- 作業代行
- システム
- ソフト
- アプリ
- など



提案の伝え方



メッセージの伝え方として、I(私)で伝えるアイメッセージとYOU(あなた)で伝えるユーメッセージがあります。

お客様との関係を保つためには、
相手に注意を促す時や相手の考えを否定する時、自分の意見を言う時
など不快を与える時は、Iメッセージ。

相手を励ます時や相手の長所や良い行動など、相手に快楽を与える時
は、YOUメッセージを使いましょう。

提案時の、リスクはIメッセージ。

メリットはYOUメッセージ。



【演習】IメッセージとYOUメッセージ

自分の商品・サービスのリスクをIメッセージで伝えてみましょう。
(目的は不快感を与えないことです)

先行と後行に分かれ、二人向き合う。

1. 先行が話す→後行は聞く。
2. 後行が話す→先行は聞く。
3. 後行が先行の話がどのように聞こえたかフィードバックする。
4. 先行が後行の話がどのように聞こえたかフィードバックする。



【演習】を個人でする場合

セールスは対人で行うことが多いので、2人1組の演習です。
でも、一人でこの演習を行う時は、以下のようにしてください。

- A. AIを活用: AIに「この提案のリスクをIメッセージで伝える」
入力をし、AIにフィードバックしてもらう。
- B. 動画活用: 映画やドラマのセールスシーンを観て、自分な
らどう言い換えるか(IメッセージとYOUメッセージ)を考え、
実際に声に出して練習する。

「良いも悪いもその人の考え方次第」

シェークスピア

雨の日は何を意味するでしょうか？

フレームを変えると、意味も変わります。

そして、意味が変わると、反応や行動が変わります。

お客様の行動を表現で調整しましょう。



悪い意味づけは？ 良い意味づけは？

- 台風が来た。
- 大型犬が吠えている。
- 価格が高い。
- 時間がない。
- 条件が多すぎる。

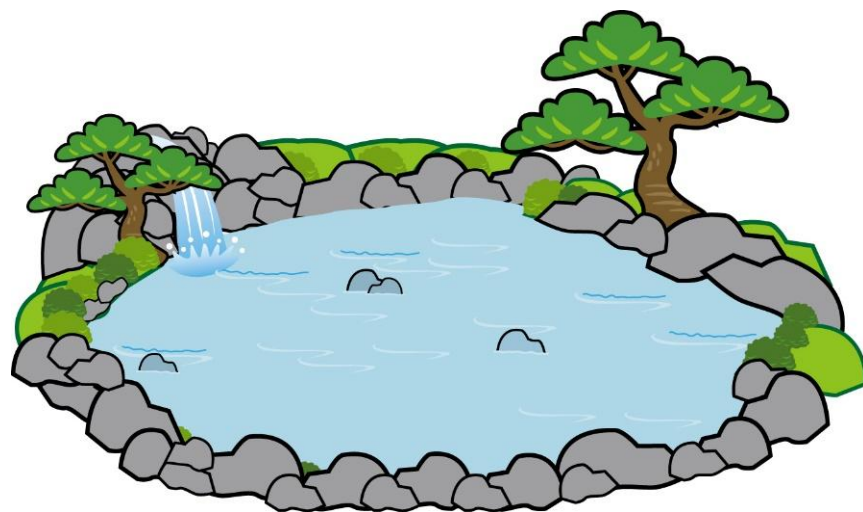




【演習】リフレーミングで価値を高める

競合や購入しない理由に悪い意味づけをしましょう。

自分や自社や購入する理由に良い意味づけをしましょう。





【演習】を個人でする場合

セールスは対人で行うことが多いので、2人1組の演習です。
でも、一人でこの演習を行う時は、以下のようにしてください。

- A. AIを活用: AIに「他社の良い点→ネガティブな表現に言い換えて」と入力し、複数のパターンを考える。
- B. 自分で: 他社の商品やサービスの特徴をリストアップし、それぞれの特徴をネガティブな要素に言い換える練習をする。



【演習】を個人でする場合

セールスは対人で行うことが多いので、2人1組の演習です。
でも、一人でこの演習を行う時は、以下のようにしてください。

- A. AIを活用: AIに「自社の悪い点→ポジティブな表現に言い換えて」と入力し、複数のパターンを考える。
- B. 自分で: 自社の商品やサービスの特徴をリストアップし、それぞれの特徴をポジティブな要素に言い換える練習をする。



リフレーミング②言い換え

ものごとを、肯定的に言い換える習慣をつけましょう。

肯定的な表現を使うと、快樂を与えられる

批判的→細部に意識が行き届いている。

多くの可能性に気がついている。

雑(大雑把)→大局的だ。

無頓着→おおらか。度胸がある。

貧乏→つつましい。

価格が高い→高級品だ。



肯定的表現を先に使い打ち消すと、
イメージとして不快が弱まる(快樂になる)

間違っている→正しくない。
悪い方法→良くない方法。
時間が長い→時間が短くない。
彼女は醜い→彼女は美しくない。
作業が遅い→作業は早くない。
価格が高い→低価格ではない。



自分や自社の欠点や商品・サービスのリスクを、
肯定的な表現に言い替えるか、
肯定的表現を先に使い打ち消してみよう。





【演習】を個人でする場合

一人でこの演習を行う時は、以下のようにしてください。

- A. AIを活用: 自社の商品やサービスのリスクを書き出しAIに「ポジティブな表現に言い換えて」と入力し、複数のパターンを考える。
- B. 自分で: 自分の商品やサービスの弱みを「○○でない」という表現に変えてネガティブな要素を弱める練習をする。

(いつでもできるように自分で考えて練習)



7ステップ『共感』セールス

1ステップ 許可

メリットを伝えて、話す許可を得る

2ステップ 質問①

情報収集する

3ステップ 質問②

情報収集する

4ステップ 確認

提案したら購入を検討してくれるか確認する

5ステップ 提案①

提案する

6ステップ 提案②

リスクを話す

7ステップ 確認

選ばせる



できないことやリスクを伝える意義

広告や宣伝や提案では、良いことばかり・・・。

しかし、お客様は経験から「そうは言っても、できないこともある」、
「リスクがある」と潜在意識で感じています。

だから、先に「できないこと」、「リスク」を伝えることにより、良いこと
の信憑性を高め、説明者の誠実さを伝えます。

リスクは小さく

自社商品サービスについて語るなら、
快樂は大きく。
不快(リスク)は小さく。





資料作成

提案時の資料

人間はまとめた資料があると判断しやすい。
そこに、リスクが書いてあれば、良い話の信憑性がより高くなります。

お客様に、あなたやあなたの話への安心と安全、信頼を感じてもらいましょう。





これがプレゼン資料だとしたら・・・

お客様は、わかりません。
わからないから、
比べられないので、
判断ができません。

だから、
申し込みをする決心がつかま
せん。
⇒申し込みナシ



資料はこう作りましょう。

- 1.専門用語はお客様にわかりやすいものに。
- 2.お客様の感覚タイプを活かす。
- 3.デメリットや対応できないことも入れておく。



	プランA	プランB	プランC
清掃性	汚れがつきにくい便器 陶器表面をナノレベルでツルツルに！ 従来便器よりも表面のデコボコが少ないため、 汚れのもとを寄せつけません。	 ①汚れよりきめ細かい表面平滑で、引っかかる足場がない。	 ②カンタンに洗い落とすだけで汚れが根こそぎ取れる。
	フチなし便器 お掃除しにくかったフチをなくしたため、 汚れにくい + 汚れが落としやすい！ お掃除ブラシもしっかり当たります。	従来のフチ形状 	フチなし形状 
		・従来のトイレと比較して、 タンクまわりの凹凸が少ない。 ・手洗器があれば、 水はねが少なくなる。 ・収納付手洗器ならば、小物がすべて収納棚へしまえる。 ➡ 床掃除がグッと楽になります。	
節水	トルネード水流 流れやすい便器の構造に加え、 渦巻型的水流 で洗浄します。 少ない水を効率的に使用するため、大幅に節水することが できます。	便器全体をぐるりとしっかり洗浄します 	
使いやすさ	現在お使いの使い慣れたタイプに近いものになります。	楽な姿勢で手が洗えます。 手洗器を設置すれば、狭い空間で振り返り、無理な姿勢で手を伸ばして洗うという必要がなくなります。 (体の不自由な方や、高齢者、お子様にも使いやすい♪)	
デザイン性	スタンダードなトイレのデザインです。	トイレっぽくないおしゃれなデザイン タンクレストイレは シンプルで高級感 があります。 また、同じスペースのトイレであっても、 空間を広く感じさせる 今人気のデザインです。 その他、収納スペースは、キャビネットでおったスッキリデザインです。	
		トータルコーディネート トイレ空間がまるごと パッケージ されているため、空間全体のトータルコーディネートが可能です。	
施工	大がかりな工事は不要です。 一日での施工が可能です。	内装にもよりますが、一日ちょっとで施工できます。	

1. 全体として

感覚タイプから、視覚情報55%、体感覚情報30%、聴覚情報15%に作ることが重要。

2. 誰でもわかる言葉を使うこと。 (小学生でもわかる言葉を使う)

3. わからないことは、「聞きます」、「調べます」と答えればOK。

これにリスク説明があったら、申し込みは、さらに増えます。



歯の色を白くしたい

種類		内容	メリット	デメリット	価格
クイックジェット		歯磨きで落ちない 歯の着色を専用機器で クリーニングする	歯を削らず、簡単に着色をと ることができる	着色はとれるが、歯本来の色 は変わらない 塩を使うので口の中が塩辛い 日にちが経つと着色してくる	〇〇〇〇円
PMTc		歯磨きで落ちない 歯の汚れを専用機器で クリーニングする	歯石をとるような痛みがなく、舌触りがツルツルになる クイックジェットよりも歯に対 する刺激が少ない	汚れはとれるが、歯本来の色 は変わらない 日にちが経つと着色してくる	〇〇〇〇円
ホワイトニング		トレー（マウスピース）を 用いて薬剤を 歯に浸透させる 自宅とクリニックでしてい ただく	歯を削らなくてよい。薬剤の 刺激が少なく、1週間～1ヶ 月で白くなる	人によってトレー装着に違和感 を感じる 毎日何時間か装着し ないといけない	トレー代 〇〇 円 1週（片顎） 〇〇〇〇円
ラミネートベニヤ		歯の表面を薄く削り、セ ラミックを貼り付ける	セラミックなので変色しない 自分の好きな白さに出来る 少々の歯の大きさや向きを 変更する事が出来る	全体的に被るものに比べると 割れやすい 歯を削らないといけない	〇〇〇〇円
冠（歯にかぶせる）		歯を全周にわたって1層 削り、セラミック冠をかぶ せる	天然の歯と同じ色に作ること が出来ると光沢、透明感 共に非常にきれい 自分の好きな白さに出来る	歯を削る量がほかのものに比 べると多くなる 場合によっては神経の治療が 必要になる	〇〇〇〇円



質問表や資料の使い方

お客様に書いていただけるものは書いていただく。
書いていただいた質問表を見せながら質問する。

提案のための資料は、お客様に見せて良いように作る。

面談の最後に「話したことをまとめて同意を取る」

「わからないことがなかったか」

「もっと聞きたいことがなかったか」を書いてもらう用紙もあったほうが良い。

社内で練習用は社外秘。



次回までに提案時に使うプレゼン資料を完成させてください。

それと、ロールプレイに使うための
お客様と提案商品を決めてください。
(質問表も完成させる)

宿題です！



お客様は話し足りていない

提案の最後には、何回も

「他に、聞きたいことはありませんか？」

「他に、質問はありませんか？」

「さらに、考えてほしいことはありませんか？」

と、お客様に聞くことが重要です。

こうすることで、

お客様は、これまでの会話を振り返ります。

そうして、

あなたが親身になってくれたと感じます。

セールスの基本「提案」のプロになる。

お客様の知りたいことや聞きたいことを、お客様にわかりやすく伝えましょう。

あなたやあなたの会社が、お客様の問題を解決するのに最適な人で最適な会社であると判断してもらうには・・・。

上手なセールスは、相手の状態と解釈を、どのように動かせば良いのか、それを学びます。