

## コーチングセッションの実録

IT関連企業の営業係長である鈴木様(仮名)が、「営業成績をあげる」というテーマでコーチングセッションを受けられた実録風景です。

(どちらのセッション共、最初から最後ではなく一部分を抜粋して記載。)

第一回目セッションと第二回目セッションの間は約 2 週間あけて行われており、セッション期間中に鈴木様が実際に起こされた行動の結果や感想は第二回目セッション記録でお読み頂くことが出来ます。

なお、文中のアスタリスクマーク(\*)は、後述の「注釈について」部分にて、弊社による解説と対応してございます。あわせてお読みください。

### 第一回目

コ: コーチ

ク: クライアント鈴木様

コ: 9月までに100本売るといことなのですが、それにむけて今なさっていることをあげて頂けますか？

ク: 今営業方法は飛び込み営業、あとは郵送 DM、ファクス DM、あとは販売店さん経由、代理店経由での販売。あとウェブ上っていうのもありますね。そこからの申込み誘導。5つぐらいですかね。

コ: 5ぐらいですね。DM というのがファクスと郵送と二種類ですね。これ一番近くにいけそうなツールといえば、どれでしょうか。一番力を持ってそうなもの。

\* 1

ク: 力持ってそうなのですか、、今のところは直販ですね。飛び込みといわれるところからの営業でとることが多いです。

コ: ちなみにそれはご自身でしてらっしゃるのですか？それともチームで？

ク: チームですね

コ: じゃチームリーダーみたいな、、まとめ役。何名？

ク: 固定では私一人ともう一人だけです。で、仕事が多くなれば入ってもらう、という感じが。。

コ: じゃそのへんは流動的で。なるほど。。そうすると今直販飛び込みが一番パワフルだっておっしゃってたもの、今まではどのように力をいれてきていたのですか？

ク: もう一人の方が殆ど飛び込み営業で商材Aを紹介していたのですが、この商材は去年の8月頃くらいからやっているんですね。

\* 2

ですのでもだお客様のニーズがまだつかみきれていないという状態で。。で、営業しながら同時にニーズをつかんで新しいサービスを作っている状態。

最初はうちはソフト業界なのでインターネット関連のメール配信やホームページを提供してたのですが、一番最初の8月の時点ではこの二つしかなかったんですね。

営業にまわってそれを売ると共にニーズを聞いてたらですね、一番困っているのがお客様との対応だったり、あとは子どもと接する時にどうやって聞いてあげたらいいとかですね。

そういうのが一番困っているんだというお話を頂いて、それでコーチングのスキルの講習会だったり、そういうサービスが加わったと。

あともう一つ店側で望んでたのが、クリスマスとかのイベントの時に毎回同じものではなくちょっと変わったものをやりたいなということで、その代行というのもやっている。

この4つのサービスを今やってるんですけど、それが8月からまわって、このあとの残り二つがお客様のニーズにあっているところ。

で、これをやりながらメール配信とホームページにつなげていくというのが、今のやり方ですね。

コ： 商材Aを100本。。

ク： 商材Aのサービスに、今言った4つというのが全部商材Aのサービスなんですよ。ただコーチングとイベントは無料で提供しているので、これではなくてメール配信かホームページを、どちらか1本でも使って頂くと商材Aを1本だ、ということなんです。

コ： なるほど。そのためにコンテンツを今増やしてきた状態なんですね。という飛び込みでニーズも引き出しながら、それに合わせたコンテンツもうめていってる状態ですか？

ク： そうですね、もしニーズが増えればさらに増やすことも有り得ますね。

コ： それはどなたがやっているのですか？

ク： 作業は、う～ん、チームでやってますね。ま、私がやってると言った方がいいのかな。ニーズを聞いてそのニーズを作って、あと商材Aのチームって営業は勿論2人いるんですけど、開発チームにもう一人、ま、何人が作っている人がいるんですけど、そのトップも交えてやって、作ってるという感じですかね。

コ： そうすると営業だけ専門にという方はいらっやない。どちらもやりながら、という感じですか？

ク： そうですね。

コ： なるほど。パワーの面ではそこはどうお感じになってますか？

\* 3

ク： 少ないとは思んですけども、うちのこれからの方向性としては、営業で売るといよりもウェブ上からの誘導を一番メインに考えているんですね。

それで今度専門のSNSというのを今月末に立ち上げるんですが、そこにお客様が集まる仕掛けを作ったんですね。

今はある顧客先にだけいってるんですけども、下からあげてウェブ上に誘導するというふう考えているので、多分人数的にはこのままでいこうと考えています。

コ: 人数的に今のままで全部ウェブ上から人が集まってきて、そこからものが転がるようになってくのがベストな方法なわけですよね。その状態になるのがいつくらいと見積もっていらっしゃいますか？

ク: 5月、、、、8月です。

コ: 8月ですか。なるほど。で、そのために今なさっているのが先ほどの5つの種類になりますか。

ク: そうですね。

コ: これこのままの状態ですら8月にいきますか？

\*4

ク: うう～ん、、、人の集まり具合かなと思うんですけど。。。

コ: 集まりそうですか？

ク: 集め、、、ます。

コ: どのようにして？

ク: ウェブ上の今の商材Aの加盟店というのが8店あるんですけども、その8店のお客様が1店に対して大体百名ぐらいいるので計八百名くらいなんですけど、そこの方々に商材Aの事務局としてメール配信をするという予定になってるんですね。そこで専門SNSというのがあるんですよ、というお知らせをまずします。そこで登録してもらうためにプレゼントだったりなんなりというのを今やる予定になってるんですね。そこに登録して頂いて、その登録するのが、今までうちもそういう登録系のものを作ってプレゼントをやってというのをやってるんですけど、3割か4割ぐらいが登録して頂けると想定してるんですね。ですので三百人弱ぐらいですかね、まっ登録してもらえると。それが一番集める方法の有力なところですね。今の加盟のお客様です。

コ: まっ三百人弱は確実に集まると。そこ三百人弱いったらもう目標達成ですか？

ク: その人数は定めてないんですね、目標は。

コ: ああ、、その目標を定めない理由は何かありますか？

ク: うう～、、、、、、まだ、その商材Aのお客様に対してのものしかまだないんですね。考えてないというか、まだ他の一般の人にどうするかというのは具体的にはまだないんですね。

コ: なので人数もまだ決めてない。

ク: そうですね。

コ: それはいつ決めるんですか？

ク: それは、、いつ決めるかも決めてないです。(笑)

コ: それは、いつ決めるかも決めてなくても今はいいんですか？(笑)

\* 5

ク: 今はあ、、、、、そうですね、、、、決めた方がいいですね。

コ: 決めた方がいいんですね。決めようと思ったらすぐにでも決められるものですか？

ク: うう～ん、、どうですかねえ、、、、目標は決められると思うんですけど、、それが何でしょうか、現実的かどうかっていうのが、、あんまり、、

コ: 精査してみないとちょっと分からないという話ですよ。で、またコンテンツの方も考えなくてはならないですもんね。でも決めた方がいいかな、という感じですか。

ク: そうですね、数字の目標は決めた方がいい、、とは思いますがね。

コ: じゃそのために今考えなきゃいけないこと、その数字の目標を決めてコンテンツを決めるためにあったらいい情報って何が思い浮かびますか？

\* 6

ク: あったらいい情報、、コンテンツを作る上で、、やっぱり各店の今聞いているそのニーズっていうのをもっと具体的に多く聞ければな、と思いますけど。

コ: ニーズを具体的に。はい、何々。

\* 7

ク: やっぱり今まわってるのは勿論宮城県内をまわってるんですけど、そのニーズを聞けるのってやっぱりある程度話せる状況でないとなかなか聞けないと思うんですけど、そういう話せる店を増やすっていうところと、、、、ええ～、、、、

あとは、、、、増やす、、

あとはですね、販売店さんって勿論いらっしゃるんですけども、行った時に商材Aっていうものの具体的な内容って言うのが、今申し上げたとおりコンテンツがガラガラ変わっていくので、新しいものを販売店さんに伝えるって言っても他のメイン商材があるので、なかなかそれが意思疎通がスピードが追いついていけない、というのが実はありますね。

コ: 何のスピードですか？

ク: こっち側でコンテンツ作りしました、新しいものが入りましたとか、金額がちょっと変わりましたとかっていう時にお知らせはするんですけども、それを担当者の方にお知らせして、その方がまた一般の方に伝えるっていうところのスピードがかかってしまうということなんですね。

コ: ああ、なるほど。段階、ステップがあるのでその分だけ時間の差ができちゃうってことなんですね。

ク: そうなんですね。で、聞いている方も多分なんでこんなに変わるんだらう、と。毎回毎回と。

コ: じゃわりと安定した内容の方がお望みなわけですね。

ク: そうですね、あの販売店さんの想いは簡単で売れるものが一番やっぱりいいんですよね。ですのでこの商材 A みたいに新しく作ったサービスでころころ変わるっていうのは多分売れる側としては、、、

コ: ちょっとよろしくないと

\* 8

ク: と、思いますね。ま、私も売る側だったらまた変わったの？という話かな、と。

コ: なるほそ。はい、では今2つ出しましたが、店のニーズをより具体的に引き出すためにもっとお話ができるように、っていうのと、あと中身を、コンテンツを安定させる、っていうのと。他に何かありますか？あったらいい情報。。

\* 9

ク: あったらいい情報、、、うん、、、あったらいい情報ですね、、、  
あとはお客様がこれもニーズになるんですけど、店のニーズと、あとお客様のニーズも知りたいですね。  
これからお客様向けに専門サイトを作るので、そこに何のコンテンツがあったらいいのか  
っていうのを知れたら早いですね。

コ: ちなみに今お客様のニーズを聞き出せたら、ということですが、このラインから聞きだせるかな、というチャンネルは何か思い出せますか？

ク: 宮城県内の特定のお客様に一度集まって頂いて、何が必要で何があったらいいな、っていう会を来月5月半ばくらいに開く予定になっています。  
ご意見を聞いて、、、その前にうちでもう既にこれは必要だろうと思える部分は作るんですね。  
それを4月末に公開するんですけどもそれを見てもらって、これはいいねとか、これはもうちょっとこうした方がいいとか、こういうものがあつたらもっといいとか、その場で聞くっていう感じ。。

コ: じゃ、お客様のニーズ、その他何かありますか

\* 10

ク: う～ん、、、あつたらいい、、、 そうですよ、  
(暫く考える) あとは、、、 何でしょう、、、 あとはですね、ええ、、、  
あとは、 自分、個人的にはウェブの、ええ、最先端知識っていうのを知りたいですね。  
SNSを作るんですけども今ある情報で、こういう仕組みだったりシステムの流れを今知

ってる知識で作ってるんですけども、それが本当に出たばかりの新しいものがず～っと入ってこれる状況を作ればそのSNSにも取り入れられるかな、と。

コ: お～、できたらすごいですね。

ク: ぐらいですかね。

コ: 4つぐらい。この4つの中でプライオリティつきたいんですけど、最重要項目って何になりますか？

\* 11

ク: 販売店、お客様、ウェブ、、、

コ: ご自分の知識ですよ。店のニーズっていうのもありました。

ク: ありましたね、、、 うう、、、、 最重要、ま、お客様のニーズか店のニーズなんですけど、、、 最重要  
(しばしの沈黙)

コ: もしかしたらどっちもっていうのもありかもしれない。

ク: どっちもありですか、であればどっちもですね。

コ: お客様と店のニーズを具体的にする。

ク: はい。

コ: 今のは最重要課題だったじゃないですか、最緊急課題はどちらですか？

ク: 緊急は、、、店ですかね。

コ: どれくらい緊急度合いの差がついてるでしょうか、店とお客様。  
かな～りもう全然店の方が上なのか、こういう差(人差し指と親指を少しだけ離して)なのか。

ク: こういう差ですね。(人差し指と親指を少しだけ離して、ほんの僅差を表す。)

コ: 微妙な。。ということは最重要度も緊急度もほぼ同じ感じですか、店とお客様のニーズを引き出すっていう。

\* 12

ク: そうですよ、今さっき言ったお客様の声はウェブ上からとろうとしてるんですけど、そのSNSの中でとろうとしてるんですけど、  
で、勿論さっき言った5月の中旬にやるリアルなものも含めてなんですけど、それでもとろうとしてるんですよ。  
多分すぐには分からないかな、と実は思っているんです。

ですので緊急という面では店かな、と。  
ただどっちもやっぱり無いと無理だろうな、と。ですので緊急といえば店ですかね。

コ： で、一番とれそうなのも店なわけですよね。一番近くにいるというの。じゃ店のどこまで  
どういう声を聞きたいですか？

\* 13

ク： (沈黙) どこまで、 う~んと、今うちの店にとってこれが必要で、それ  
を得るためにはいくらまで出せる、っていうのがあれば。

コ： あとは何かありますか？

ク： (沈黙) 聞きたいこと、、、 う~ん、、、これが必要でいくらまで払  
えるという部分と、あとは必要なだけお金はそこにはかけられない。

コ： かけられるのか、かけられないのか、ということですか？

ク： 必要なけど、そこにかけられる、、、多分必要だったらかけますよね？

コ： (うなずいて) 必要性、もしくは感じさせることができれば、はい。

ク： ということはやっぱり必要で、かついくら出せるか、ということが分かれば、、、いいです  
ね。

コ： それが何件分くらいあればいいでしょうか？情報として。

ク： ええ~っと、、、 (計算する) 365,70、  
20店くらいですね。

コ： 今8店と行き来してらっしゃるんですね？

ク： はい

コ： じゃあと12店せめて。ですよね？ じゃ既存のもう8店は始められます？

\* 14

ク： 始め、、、られますね。で、ほかにどういうのがあったらいいかっていうのも聞いている  
んですけど、、、 具体的なモノが得られてない。

コ： そこは、何か、、、

\* 15

ク： あ、具体的なものっていうか、それを得られてやったのがコーチングとイベントなんです  
けど、それ以外はまだ得られてない、、というか、

コ： その理由を探してみたことはありますか？

ク: ほかに出てこない理由? (沈黙) ほかに出てない理由は、、、ほんとに無いのか、もしくは ええ、、、あるけど それを うう、、、何でしょうかね、表面的にまだ出てないか。

コ: どんな感じですか? 会ってて感觸的には、今あげられた3つの中で。

ク: 私はですね、ええ、、、 あっ、まだありました。

コ: まだありました?

\* 16

ク: これがもしかしたら一番多いかなと思うんですけど、必要だと思ってるんだけど面倒くさくてやりたくない。面倒くさいっていうんですかね。

コ: ちょっとお手間暇だと思っていると。

ク: そうですね、これが、、多いかもしれないですね。。

コ: 感觸的としては。。一番最後の、、

\* 17

ク: なんてかっていうとですね、このメール配信をやるときも今の8店も最初は、店長さんってやっぱり50代60代の方が多いので、メール配信とかホームページっていうと聞きたくない、ってなるんですけど、ただ、今の8店さんは何とか使ってもらって、使ってからやっぱり入れてよかったなあ、って。すごい必要なものだったんだなあ、って。

でお客様も非常に喜んでもらってるんで、店の様子とかその日にわかったりとか、お客様の様子とかも写真で送れるようになってるので、家に帰ってから写真を見て話の種が増えたりだとか、あとご家族とも一緒に話したりだとか、非常に喜んで頂いてて、そういうのが分かって、ああ、やっぱりいいもんなんだな、ってなるんですけど最初の段階は。

コ: でしょうね。。店長は50代、60代。でもお客様ってもう20代とか30代とかですよ。

ク: そうですね。

コ: じゃ20代、30代のお客様は問題なしと。問題は店長さんの昔ながらの固い頭だと。でも使ってみたら、使ってる8店さんは良かったと。

\* 18

ク: 8店中、何店でしょうね、、、5店ぐらいですかね、、、いや6店だな。6店は30代ぐらいの店長さんなんですよ。

そこは面倒くさいとかよく分からないとかはなくてすんなり入ったんですよ。

50代、60代ぐらいの女性の店長さんなんです、今はすごくいいって言って頂いてるんですけど、入る前は「なんかよく分からないなあ、やっぱりお客様とはちゃんと顔を合わせて話して、それが経営なんです」みたいだったんですけど、たまたまうちの会社の人と知り合いだったんです、その店長さんが。

で、そういうのもあって、まず使ってみたらと。で、実際やるのは店長さんではないですから。配信とかは。

なんですけど店長さんはやっぱり自分の知ってる所で自分のわからないことをやってるってことは非常に多分、、、

なんでなかなかイエスってことはなかったんですけど、その知ってる人が話してる時に、じゃまずやってみようかってことになってやって頂いて数ヶ月たってお客様がすごいいいサービスだねって声を聞いて、あぁやっぱりやってよかったなど。

コ： じゃ他の50代60代の硬い頭の昔ながらの頭を解きほぐすことができたなら、どんな感じですか？

ク： ……、解きほぐす、、、

コ： いいかもこれって思ってもらえるような。。。

ク： 最初から思うと、、、だったらいいですね。

コ： そうなったら入りそうですか？商材A。浸透していきそうですか？

\* 19

ク： しますね。

コ： そのために、そういう店長の、ITとかコンピュータ、もうっ、って思うその感情を失くすために御社としてとして出来そうなことって何がありますか？

ク： そうですね、、、今言った最初から友達、、、とかですね、そういうシステムを入れる前に既に信頼関係があるっていうのが一番大きいかなって思うんですね。

もしくは店長さんの友達でなくても同業者の店長さんからすごいいい物だよっていうのがまっ早い、早くて、それを解きほぐすためにはそれが一番いいかな、と。

コ： それは御社として何かアプローチかけられますか

ク： 今の8店さんにはそういうご紹介キャンペーン的なことをやっていますね。

コ： その他何かできることってありそうですかね？

\* 20

ク： 紹介のほか、、、う～ん、、、解きほぐす、、、

コ： 結構使えるかも、簡単だったんだ実は、と思わせる何か。

ク： うう～、、、、、、 まぁ実際に使ってもらってというのがいいかと思うんですけど、、、実際に使ってもらって、、、うう、、、、、、 (沈黙)

あとはあれですね、その中の1店は自分の子どもがそういうものをサービスを受けてる方だったんですね、うちのサービスではなくて。

ので、自分の娘が受けてるサービスはすごいいいなって分かって自分の店でもやりたい、

それでうちにやったっていうのがあるんで、うう～、、、、、やっぱり紹介、知ってる人、信頼関係、、、、 一番かな、、、、  
あとは実際に使ってもらうために3ヶ月の無料キャンペーンだったりっていうのもやってたんですけども、それでもやっぱり、、、、結局やんなきゃいけないんですよね、億劫だったり、っていうのがありますね。 あとは何だろうな、、、、

コ: あの、ちょっといいですか？

ク: はい

コ: 無料キャンペーンは実際使ってみるところでいいと思うんですけど、その前に店長とかコンピュータの触り方とか、ご存知なんでしょうか？

ク: コンピュータの触り方？

コ: ネットって何？とかEメールって何なの？とかその辺は知ってらっしゃるんですか？

\* 21

ク: (沈黙)

コ: それが分かってなければ無料のサービスがあっても使えないですよね？

ク: パソコンの使い方！ (しばしの沈黙) どうなんでしょう。。 (笑) わかんない、、、、のかな？

コ: そこからもうわからなければ、いくら無料のキャンペーンっていう折角おいしいものがあったら、、、、

ク: そうですね、、 多分、、、、あれですね、、 無料キャンペーンの方は、、、、若い店長さん、、 にはいいと思うんですけど、今おっしゃってたパソコンの使い方がわからないっていうとこには無意味ですね

コ: ですよね、、 でもこっちの50代60代の店長さん方もね、巻き込んでいこうと思ったら、そこから解きほぐしていかないと難しいものがありますよね。

\* 22

ク: そうですね、、、、 パソコンの操作というかそういう基本的なのを教えるっていうシチュエーションもあるんですね。

あるっていうのは、最初に加盟店になって頂いて話とかして信頼関係が出来た段階で、実は私が送ってるわけじゃないんだけどそういえば使い方がわからないんだけど、これってどうすんの？ってその場で聞かれることはあります。

ただ最初にそれを出来るかっていったらなかなかどうすればいいかな、って感じですね。

コ: でもそこ攻略できたらもっと広がっていきそうですね。

ク: そうですね。

コ: なんかそこにありそうですね。もしそこが落とせたら。

\* 23

ク: そうですね。(沈黙) う~ん、、、 操作の仕方、、、  
どうでしょうね、、、 うちもその商材A以外でも飲食店さん向けに〇〇ってサービスをやって、それもメール配信なんですね。  
で、飲食店さんの勿論若い方もやってるし60代の人もいるんですよね、で、うちの社長の知り合いで焼き鳥屋さんをやってるお店に先週納品しに行ったんですね。  
これはその親方がやるって言ったわけじゃなく社長と同級生なんですよ、うちの。まずやってみたらいいさっ、ていうので行ったんですよ。  
そしてパソコン当然今まで触ったことが無いんですよ。  
でこれってそこに辿りつくまでにはうちの社長の知り合いで誰かの知り合いでとか紹介でとか、こっちで入ってという想定が、こういうシチュエーションを作れるのかな、と。全く知らないところでこのシチュエーションが多分、、、出来んだろうかな、、、

コ: そこ出来ないって思っちゃったら終わりですよ。

ク: うう~ん、、、

コ: どうやって、じゃないでしょうか？

ク: ううん、、、

コ: そこ攻略できたら、、、

ク: そうですね、、(沈黙) そこかあ、、、

コ: ということで大体お時間なんですけど、何から行動起こしていきましょうか。

\* 24

ク: そこは、、あれですね、今言ったパソコンの基本的なところを、パソコンって面倒くさいな、とかそういう固定概念っていうか思っているのを取り除くための方法を考える、、

コ: それはお一人で考えますか？それともどなたかと。。

ク: ええ、、あれですね、何人かで考えますね。

コ: ちなみにそのミーティングはいつ頃できそうですか？

ク: 今日！(笑)

コ: わかりました。その結果を教えてください。お疲れ様でした。  
ありがとうございました。

## 2. 注釈(\*)について

- \* 1 この飛び込みの目的は何でしょうか。
- \* 2 飛び込みの目的はニーズ調査でしょうか。  
(この後、飛び込みでの成果について言及はありませんでした。)
- \* 3 営業の数が少ないとは思う、と仰っていますが、最後には 多分このままで となっております。  
チームリーダーとしての考えと会社の意向の相違が見え隠れします。この 少ない感をどう解消していくのかがポイントです。  
WEBメインなのに飛び込み中心の活動をしている理由はどこにあるのでしょうか。  
二度目のコーチングで出てくる お客様が集まる仕掛け作り の企画はこの時点からありでした。
- \* 4 集客に対する責任感。
- \* 5 目標を決めた方がいいのに決めていないことが見えてきました。
- \* 6 今まで各店をまわっている時点で、ニーズの聞き取りは出来なかったのでしょうか。
- \* 7 明らかになってきた課題点。  
話を聞ける店を増やす必要性。  
機能変更が多すぎて販売店が困っている。
- \* 8 もともと本人自身も機能変更の多さを問題とと思っていたが、対応策が練れていなかったことが見えてきます。
- \* 9 聞き取るべきニーズ。  
店のニーズ  
お客様のニーズ  
お客様専用サイトのコンテンツのニーズ
- \* 10 何を聞き取るべきかが少々不明確。
- \* 11 聞き取る項目の重要度の優先順位が不明確。
- \* 12 お客様の声をすぐに引き出せないだろうからという消去法で、店のニーズを引き出すことを優先しています。  
本当に必要な情報は何でしょうか？ 店側にどういう声を聞きたいかがより明確になっていたら具体的に動けたのでは。
- \* 13 以前から訪問していた際に聞きだせていれば、より効率的かつ効果的？
- \* 14 店への聞き取りは既に行っているが具体的な情報が得られていません。得られるように対策を考えておけば、違った結果が生まれていたかもしれません。

- \* 15 それ以外のものを得るために引き(聴き)出すために、どのような工夫をしていたのでしょうか。
- \* 16 隠れていた問題の本質が一番最後に出てきた感があります。
- \* 17 お店がパソコンの操作が面倒と思っていることがシステムが浸透しない最大の理由で、その原因も把握していらっしゃる様子です。その対応策は？
- \* 18 お客様と顔を合わせて話さなければならないという店側の思い込み。  
会話のコミュニケーションは残しつつ、足りないところをメールで補うという考え方シフトをすれば大きな問題ではないのでは。
- \* 19 最初から信頼関係があれば 面倒 が取り除け、 面倒 が取り除けたら商材 A は浸透すると確信していらっしゃいます。面倒を取り除く対応策として何があげられるでしょうか。
- \* 20 どうしても 紹介 が一番となっています。  
自ら相手の気持ちを解きほぐし、ラポール(信頼)を築く行動を取るところまでできるようになると、店側の対応も、情報収集もより効果的になるのでは。
- \* 21 パソコンの触り方を知っているか否かは大前提のポイントでは？
- \* 22 設置時にパソコンの使い方を聞かれたことはあったが、本当の問題と気付かなかった。  
このコーチングを受けなければそのままになってしまった可能性が高いです。  
また信頼を得るためにはどうしても「紹介」となってしまう、それ以外の案は出にくいようです。
- \* 23 パソコン指導サービスをメニューに入れることも検討の余地ありでしょう。
- \* 24 今後のテーマ(宿題)としてパソコンの基本的な指導をどうするかが明確になってきました。

### 3. セッション後のクライアントの感想

コ: = コーチ

ク: = クライアント鈴木様

ミ: = 宮崎

ミ: 今どんな気分ですか？

ク: ええ〜っと帰って3時間後にはその話題をしようかな、と。(笑)

ミ: 自分の中から答えが出てきた感覚って今ありますか？

ク: そうですね、最後のパソコンの操作っていうのは、何でしょう、最近は出なかったんですけど実はこのサービスを始める最初ぐらいにこんな話があったなあ、、なんていうのを思い出しながら話しましたね。

ミ: こういう時間を繰り返していくと、例えば2週間後にまた同じ時間がもしあったとしたら、それが繰り返されていったとしたら鈴木さんの業務スピードがあがるっていう感覚ってありますか？

ク: そうですね、あります。

ミ: ありますか？

目標を持ってやることが決まって、やったかやらないか振り返って、何でやらなかったのかをちゃんと振り返って、また目標立てて進んでいく、ということをサポートしていく。それがコーチという存在ですね。しっかり振り返って毎日を過ごすから売れるようになってちやうんですよね。

ク: これは、、、なんか、こう、、、いやわからないですけど、話していると、こう誘導というか、既に決められたシナリオってことじゃないんですよね？

コ: 全く。(笑)

ク: なんかやってると、こう決められたシナリオを歩いている感じがするのは私だけなんですかね？受けてる人ってそういうふうに言われませんか？

コ: 言う方もいらっしゃいますね。

ク: ですよ。

ミ: もしかすると当たり前のことを当たり前に話しているだけなのかもしれないですね、鈴木さん。実は分かっているんだけどやってない。それをしゃべっている。だからしゃべってみると、いや別にそうだよ、その通りだよ、って思いながらしゃべってる、って感じかもしれないです。だから問題はそのやってないってことなんですよ。

- ク: なるほど、確かに。
- コ: 質問してお分かりになってるんだろうな、っていうのはありましたもの。  
ただししっかり振り返ってみたことはあんまりないのかな、っていう。
- ク: うう～ん、そうですね。確かに。。。 なんかいつの間にか新しい方新しい方に進んでいって、解決しないまま先に行っちゃってる、っていうのはありますね。
- ミ: 僕は前回ほら素振りですって、営業は素振りですって言いましたけど、当たり前のことを当たり前でどれだけ出来るか、徹底的にできるか。当たり前のこと何か知ってはいますよね。でもおいてきぼりになっちゃうんですよね。。
- ク: うう～ん、なるほど。
- ミ: 売ってる営業社員って実は難しいことしてるんじゃないかって、当たり前のことをちゃんとやってるだけなんですよ。
- ク: 一つずつ潰してやってるってことですよ。
- ミ: そうです。で、それを全部やれててコーチング受けたとまた違うものが出てくるかもしれないですね。これはやっている、で、さらに、っていう感じ。  
今日のはすごい基本的なところが出てきた感じがするので。
- ク: そうですね。。
- コ: それがあったらすごい浸透すると思いますって仰ってたじゃないですか。
- ク: そうですね。
- コ: でもあれ？ やってなかったの？ っていう。。
- ク: そうですね、やってないってのと半分諦めてたっていうのがありますね。  
それをもうその道は紹介だったり、っていう方を、もうそれしかないだろって思い込んでしまってたみたいな感じですね。 そっちの方が強いかもしれないですね。  
あ、これしかない！ って思っちゃった。
- コ: あの、すごい蓋してる感じしました。お話聞いてて。  
こっちはもうだめ、って決めちゃってる感じをすごく受けたんですよ。
- ク: うう～ん。。。。
- コ: だけど本当にそこは行き止まりなの？ って改めて考えてみると、そうでもないかも、、、  
っていう。  
実はそっちの方がもしかしたらニーズとしては、可能性としては大きかったりするかもしれない。。でもせっかくそこにあるのに、もう無理です、っていう。

- ク: なんかそういう時に、ここに向かうためにいくつかあるんだけど、それに一番手っ取り早いのは何だって言った時に今の例だと紹介ってなるんですね。  
そうすると残りの4本はバサっとなっちゃうんですね。もうこれだけでいいやって。
- コ: でも紹介がどのくらいとれるのかって、そんなにそんなにすぐすぐ信頼関係なんてねえ。
- ク: そうですね。
- コ: そしたら他切っちゃったら勿体ないですよ。
- ク: そうですね。
- ミ: 2週間後に振り返りをすると、どんな2週間を過ごした鈴木さんがいるのかが出てきます。それが鈴木さんの人間性。やるって言ったことやるのか、やってなく巻き込まれてしまうのか。でも、必ず理由があるんですよ、やらなくてもね。(笑)
- ク: ですよ、言い訳いっぱい。(笑)
- ミ: はい。でもこういうふうにコーチングが進んでいくと、やりますよね。
- ク: そうですね、はい。
- ミ: やるんですよ、皆さん。
- ク: やりますね。
- コ: 今日帰ってね、さっきのミーティングをしてるのが、してなかったのか、っていうのが明らかになってくるという。(笑)
- ク: あのお、〇〇(鈴木さんと同じ会社の方)と多分今日ですね、〇〇と6時から別な話で打ち合わせが入ってるんですよ。なのでそれ終わって、それからこの話をしようかなと。
- コ: そこまでもう出来てるんだったら。。
- ミ: コーチング受けてて思ったと思うんですけど、一切否定しませんから、コーチは。多分そこがポイントでもあって、上司だと否定が入るんですよ、そんなこともやってなかったのかっていう会話になりますから、間違いなく。  
そうすると鈴木さんは本音を言わないんですよ、上司にね。言えないですよ。
- ク: そうですね。。
- ミ: でもコーチは応援団なので、どんな結果でもいいんです。1週間後にやってなくてもOKなんですよ。  
っていう関係だったら何でも言えるし、だから何をやるかだけなんですよ、会話は。そしたら、ほら蓋をしてるっていうのが全部無くなるので、あとはやるだけですよ。常に前に前に進んでいく。だからこういうスキルを上司の方が持つと部下を育てられる

んです。

ク： そうですね。。

ミ： はい、だから上司が部下をつぶしてるって僕は言うんですよ。  
上司は結果を作らなければいけないのでやっぱり指導が入ってしまいます。

(この後、宮崎が常に述べている「育てられる上司論」下記 参照、が続きますが、ここでは割愛致します。)

ク： 非常に勉強になりました。ありがとうございました。

#### 【全体を振り返って】

今回のセールスコーチングによって鈴木様及び鈴木様を取り巻く営業チームの以下の課題が顕在化しました。

販売の基本戦略ができていないので現場の営業社員にブレが生まれている。  
基本的な活動をやりきるには定期的に上司が現状を聞いてあげる必要があります。

このセールスコーチングと同じことを職場の上司がコーチとして行ったとしたら、クライアントがここまで素直に話せるかがポイントとなります。

できてないことを素直に できてない と言えるためには、上司が部下の できなかった理由 をどこまで受け入れられるかだと思います。

上司が叱り付けるコミュニケーションをとってはいけませんから、コーチングをする際には 現場の生の声を聞きだすこと に集中することが重要です。

お客様のニーズを把握できない状態で進んでいますから、開発部隊も仕様変更が多く生産性が低くなっていると思います。

まずは腰を据えて顧客のニーズを整理し、機能を固めてから開発に入ることが必要です。

セールスでは原則に則った行動に自信を持って根気よく取り組むことが大切です。

コーチはその取り組むべきことを明確にしたに過ぎません。