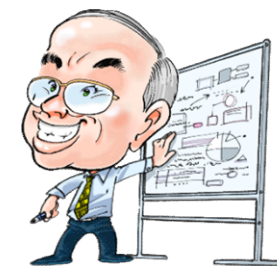




ライブ講師(R)実践会

第3回 経営課題解決法(算命学活用)セミナー

— 営業力向上法 —



人の価値は(その人が得たもの)でなく、(その人が与えたもの)で測られる。アインシュタイン

2021年11月15日(月) 20:30~22:00 (この後、雑談会)

自分の専門性をいくら磨いても、会社の経営への付加価値が無いと、社長はあなたにお金を出してはくれない。

会社は収益を上げる組織であり、すべての社長の共通課題である、業績向上の提案をすることが重要である。

今回は、業績向上の基本となる、営業力向上法の全体像を示して、営業の基本の確立方法を紹介する。特に、営業力の根源に遡って、組織としての基本インフラとして整備すべきことを解説する。

この根源を整備したうえで、今後は、「人とITの役割分担での業績向上」に伴う利益の一部をコンサル料でいただくことを目指す。

前回説明したコミュニティ(算命学経営活用実践会(仮称))の委員会の運営委員を紹介して検討内容を説明する。また、最初に前回のアンケート結果も紹介する。



本セミナーのアンケート：

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfDK2pGwLNK52vM00bcDJnkgSJU8mn8MIdAdI3aeq_P_0kg2Q/viewform

中部大学 経営情報学部 教授

(社) 日本経営士会 業務執行理事(人材育成)
工学博士／経営士／第三者評価員
健康経営エキスパートアドバイザー

児玉 充晴

ご質問やご連絡はこちら ↓
motlab@ln.main.jp

【参考図書】

「利益を生み出すビジネス手法と事例108」

出版社：日経BP企画

ISBN 4-86130-095-9 C2034



営業力向上法セミナー

今後の予定、前回のアンケート結果、基本的考え方

営業力向上の取り組みの全体像

情報化時代のデジタル化での営業力向上法

印刷業における時代変化のとらえ方の例

「後継者よこせ」のケーススタディ グループディスカッション

営業の構造設計法

算命学での時運の活用法とその事例

「算命学経営活用実践会」の内容と進め方



経営課題解決法(算命学活用)セミナーの予定と内容案 (2週に1回のペースで実施)

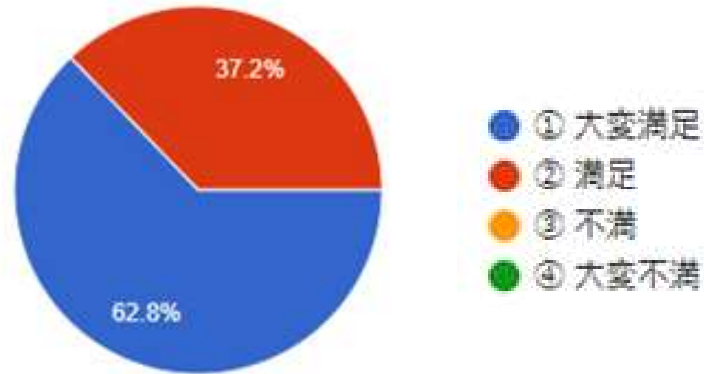
日程とテーマ	内容の概要	仮想体験的ケーススタディと算命学の活用法
算命学の基本の解説 10月4日(月)20:30~22:00	企業の経営課題の解決に使える算命学の基本を解説 宿命表を出すWeb上のソフトの紹介 ツールとしての五行図、陽占、陰占、天中殺論、宇宙盤の概要 (注) 各経営課題解決セミナーで復習しますので忘れてもOK!	9月19日のフロントセミナーで、この内容の概要を紹介しますので、事前の準備は不要です。 このフロントセミナーで、算命学の経営課題解決への活用法を解説します。
第1回 経営課題解決セミナー 10月18日(月)20:30~22:00	経営管理の仕組みの整備 (各活動の評価、育成計画) すべての経営課題の根源は、社内の経営の仕組みの不備に行き着く。この諸悪の根源の根本を正す取り組みを解説する。	「経営の常識テスト」 「後継者よこせ」のケーススタディ 算命学の時運と六十花甲子の人事評価への活用
第2回 経営課題解決セミナー 11月1日(月)20:30~22:00	人的資源の最適配置と活性化 → 社会全体での最優先課題 企業で最も高い経費は人件費であるが、この経費の管理がすべての企業の共通課題である。この経費の効率化に伴う利益の向上の一部をコンサル料でいただくことを目指す。	「仕事を頼むとき」のケーススタディ 算命学での相性の割り出し方と業績評価での最適配置の事例
第3回 経営課題解決セミナー 11月15日(月)20:30~22:00	営業力向上法 → 「営業の自動化設計」の本を執筆中 営業力の向上は、企業の共通の営業DXでの課題である。今回は、営業力向上の全体像を示して、営業の基本の確立方法を紹介する。	今後、人とITの役割分担での業績向上に伴う利益の一部をコンサル料でいただくことを目指す。 「後継者よこせ」のケーススタディ お客の宿命に基づく算命学の活用での業績向上
第4回 経営課題解決セミナー 11月29日(月)20:30~22:00	社員の心のマネジメント法 → すべての会社の共通課題 会社の経営資源は社員の心である。心から行動が起きて、行動が業績を生むという構図から、モチベーションの向上やリーダーシップなどでの、この経営資源の管理方法を解説する。	「指示待ち族」のケーススタディ 「ヤル気」のケーススタディ 社員の心の個性の把握への算命学の活用
第5回 経営課題解決セミナー 12月13日(月)20:30~22:00	企業変革の基本と進め方 → 変革の上手な進め方が重要 有事のこの時期は、コロナ禍後の経営環境を見定めた企業変革のチャンスである。 トップダウンではない企業変革の進め方について解説する。	「企業変革の常識テスト」 「〇〇金属株の管理者」のケーススタディ 企業変革が最も必要な事業承継への算命学の活用法

第2回 経営課題解決法(算命学活用)セミナーアンケート結果

2021年11月1日

今回のセミナーの満足度はいかがですか？

43 件の回答



もっと知りたいと思ったことは何ですか？ 18 件の回答

算命学を自分の仕事にどう活かすか
算命学を適用したケースをもっと知りたい。どのように適用できるか。
算命学の活用法

算命学を使った具体的な事例
算命学は、深く知りたいので、一月から参加したいと思いました。
五行図の読み方のバリエーション

仕事のシフトの方法
サーバントリーダーシップ

「今後の組織運営の視点のまとめ」の部分は最も関心があります
エンゲージメントの測定方法を知りたいと思いました。企業の組織としての感情をどう作るかに興味があります。

経営相談のスキルアップについて
人材資本主義の先 デジタル資本主義等
解凍⇒変化⇒再凍結の仕方

今後の第3回～第5回で学びたいことを教えてください。 29 件の回答

算命学の活用法についてしっかり習得したいと思いました。
算命学での導入具体例をいくつか教えてほしいです。
社員の心のマネジメント
集客への応用
集客に向けた突破口のを見つけ方
マーケティング(営業ではなく)
事例が多くあるとうれしいです。

経営コンサルティングに役立つ情報を事例と共に学べると助かります。
具体的な経営課題事例
社長に提案できること
もっとも関心があるのは心のマネジメントです
いずれのテーマも関心が深いのですが、特に営業力向上法について楽しみにしております。
経営者へのアプローチの仕方(顧客獲得の方法)を知りたいです。
経営相談のスキルアップについて
顧客獲得事例
起業時に考えるべき優先順位

一番は第4回の社員の心のマネジメントです。やる気やモチベーションはその人の自己裁量のエネルギーをどこに向けて使うかだと思うので、それをいかに組織や会社に向けるかヒントを得たいです。
社員能力の向上策
引き続き、いかに算命学をコンサルティングに活用するか。
イノベーションの起し方、とマーケティング
営業の自動化設計について。BtoB営業、BtoC営業など、特徴的な手法や手順について、営業効率の計算方法の考え方(参入すべき経費の計算方法)について学びたい。
チームビルディングの実例
事例をたくさん見たいです。
経営者へのアプローチ、マーケティングのやり方を知りたいです。案件として収益化するために。
今後予定されているカリキュラムに沿って学びたいと思います。
社長に提案できるような参考にしたい。
組織、チームの構成の仕方を考えたい。

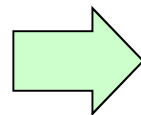
「あなたの専門は世に出してなんぼ」

現状に自分の考える方法を上乘せしていく方法 （演繹法的アプローチ）



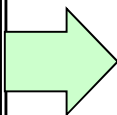
まず勉強しなくちゃ！

まずお金をかけてでも、**自己PRできる資格やノウハウを身につけることが最優先！**

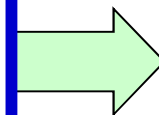


いつまで勉強してもお金にならないし、待っていてお客が来るわけでもないし...

**資格の取得や
スキルアップが最優先**



いつまで勉強しても奥が
深くてきりが無い。



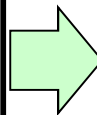
**「どこにいくらで売るか」
が後回しで、いつまで
たってもお金にならない。**

人の価値は（**その人が得たもの**）でなく、（**その人が与えたもの**）で測られる。アインシュタイン

目標から現状まで逆算する方法 （帰納法的アプローチ）

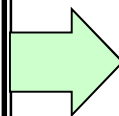


売れている人の手法を研究して
**売れるノウハウ、売り先、自分の
売り方の仮説を立てる！**

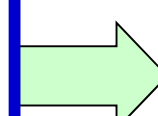


売り先のターゲットは明確な
ので、無駄な努力なくお金に
する活動計画が出来る。

**誰がこれにいくら払って
くれるかを徹底研究**



身に付けるべき**高く売れ
るノウハウ**を徹底研究



**そのノウハウをどう売る
かの広報を研究して、徹
底して実行する！**

実際に売れている**ノウハウや集客法**を勉強するほうが手っ取り世に出せて早く金になる！

営業力向上法セミナー

今後の予定、前回のアンケート結果、基本的考え方

営業力向上の取り組みの全体像

情報化時代のデジタル化での営業力向上法

印刷業における時代変化のとらえ方の例

「後継者よこせ」のケーススタディ グループディスカッション

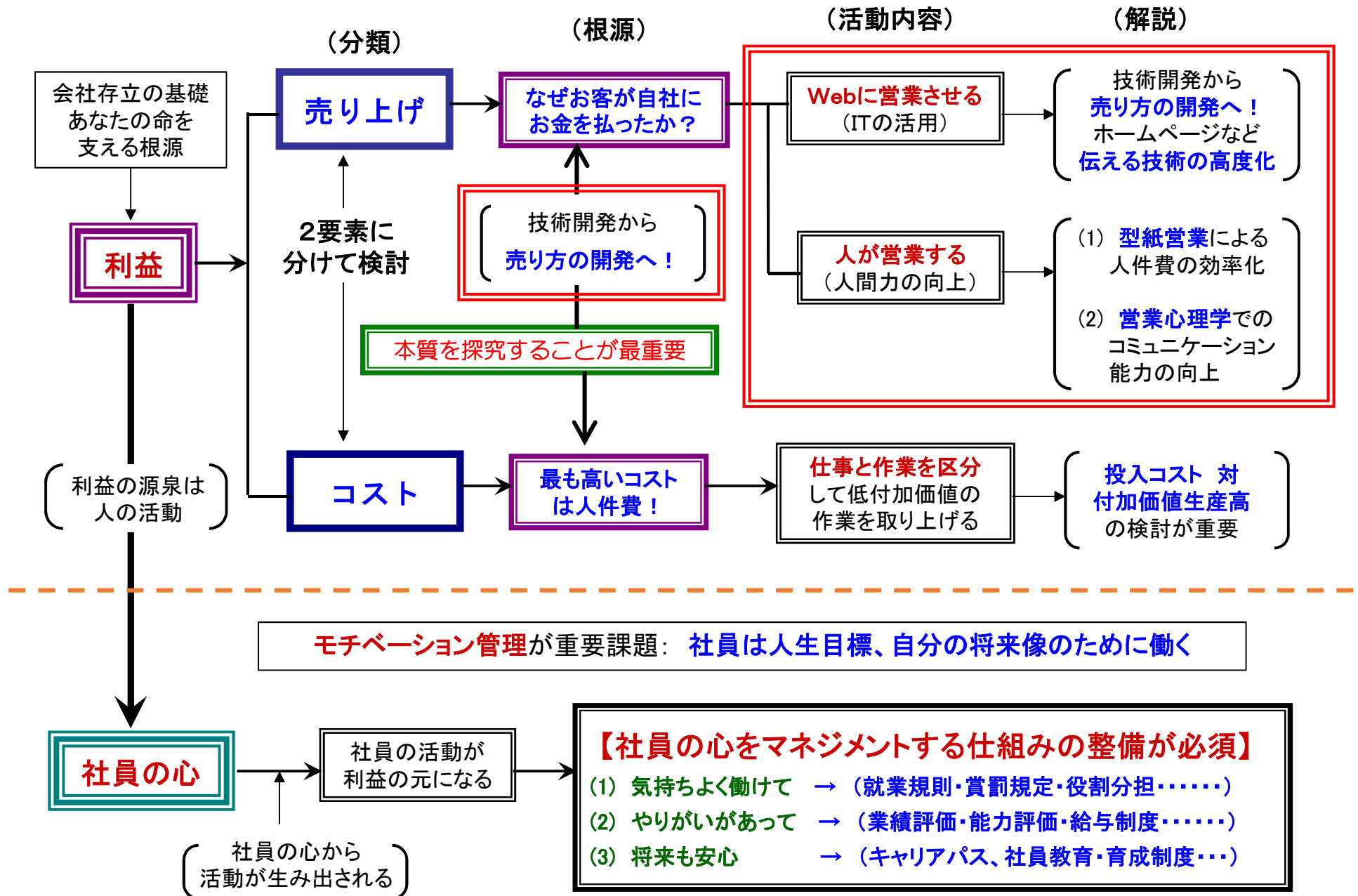
営業の構造設計法

算命学での時運の活用法とその事例

「算命学経営活用実践会」の内容と進め方



営業に関わるマネジメントの本質検討の全体像



組織の総合力に対する考え方

【外部からみた組織力】

組織価値を維持する仕組み (これだけで失敗する企業が多数)

- 例1: エンゲージメント向上の取り組み
- 例2: 解凍⇒変化⇒再凍結の仕組み
- 例3: コストダウン運動、セキュリティ方針
- 例4: カンバン方式、ISO9001、5S運動

組織内の意識統一の仕組み (構成員が本気にならないとダメ)

- 例1: 共感できるミッション・ビジョン・バリュー
- 例2: デジタルツール活用マインド
- 例3: 過去の分析により同意された行動目標
- 例4: 業績結果をフィードバックする体系

組織のインフラ (基本をしっかりすること)

- 例1: エンゲージメントの測定方法と活用
- 例2: 商品そのものの競争力の向上
- 例3: 上司と部下のコミュニケーションスキル
- 例4: 上手な資料作成法、プレゼンスキル

(本で読めばわかる
表面上見える)

(ここを徹底分析
水面下で見えない)

【組織力の根源を徹底分析すること！】

- (1) 組織活動の基礎は“人”である。
- (2) 人が活動して業績数字が生まれる。
- (3) 人の集合体としての活動結果が重要である。
- (4) 活動を評価することは人を評価すること。
- (5) 個人が基本的なスキルをどこまで有しているか？
(ここが見えにくい組織力の根源)
- (6) 個人の“点”の能力と点の配置設計結果である組織の整合性がどうか？
- (7) 個人・部門の部分最適が全体最適になっているかどうか？
- (8) 全体最適の活動が、お客様への価値提供への最高の適合性を有しているかどうか？
- (9) 日々の活動がこの適合性を持って、自律的にコントロールされているか？
- (10) 個人の行動目標が業績目標に連動して、業績がどう評価されているか？
- (11) 個人の自発性に基づく行動の根源となる情報が把握され活用されているか？

営業力向上の基本構造の全体像

— 自分自身の商品化とクライアント先の商品化のコンセプトは同じ —



: 今回概要を紹介



: 仮称「算命学経営活用実践会」で事例も含めじっくりと解説

具体的営業方法 (売り上げ向上の方法)

社長が安易に飛びつく
目先のハウツーもの
次ページ以降参照

人: 46の営業心理学の活用法、BMW理論
購買時点心理(AIDMA)とその変遷・・・
機械: マーケティングオートメーション(MA)
デジタルプラットフォーム (FA)
マーケティングファネル、STC分析・・・
手法: ペーシング法、売り上げ2倍の要素分解法・・・

集客・広報の方法 (誰に何を伝えるか?)

基本に基づく広報
次ページ以降参照

知覚認知理論によるチェックポイント36か条
情報収集動機から始めるホームページの構造設計法
まねっこ作戦による構造設計法とその事例
コンバージョン分析とアクセス分析情報の活用法

商品力営業力の基本 (基本をしっかりすること)

基本的インフラの形成
次ページ以降参照

メソッドとしての営業力向上と組織の変革
技術開発から売り方の開発へのシフト
セールスエンジニアリング部の構築と活動
「誰がこれにいくら払うか?」の基本の探究

メソッドとしての営業の体系化と組織の変革

第1章 KEメソッドの全体像

(1) KEメソッドの概念

KEメソッド (Knowledge Exploiting Method)

(2) ナレッジ (Knowledge) の営業面での構成要素

(3) 利益を得るための活用 (Exploiting) の考え方

(4) デジタル時代のKEメソッドの意義

インターネットは現代の産業革命

(5) KEメソッドの構造

(6) KEメソッドの活用法

第〇章 営業組織の変革方法

(1) 経営管理と業績管理の仕組みの概要

(2) 過去を徹底分析した事業計画の立て方

(3) チームと個人の上手な業績評価の仕組み

(4) 営業管理者の管理責任の明文化と評価方法

(5) トップダウンでの変革方法の問題点

(6) 民主的な企業変革方法の実際と事例

① 営業変革のステップの概要

② 自発的な営業変革活動の仕組み

③ 営業体制整備の進め方と管理者の役目の事例

④ 営業の業務の定義と営業管理の仕組みの創出方法

⑤ 管理職人材の選出と世代交代の仕組み

ナレッジ「**K**nowledge」を、利益を得るために活用すること (**E**xploiting) を目指すのがこの手法 (**M**ethod) である。

まずは、今までの自社の営業活動を、「**なぜお客様が自社にお金を払ったのか？**」の視点で、営業活動や経営活動を棚卸をして、**有益な情報である「知識(ナレッジ)」**として、新たに活用するために、整理すること。

その上で、有益な情報である「知識(ナレッジ)」を、具体的に活用するための活動計画に落とし込んで活用し (Exploiting)、日々の活動に反映させることが重要である。ナレッジ「knowledge」とは、一般的には「知識」や「知見」といった意味の英語である。

企業経営に関する用語としては、企業が蓄積しているあらゆる情報を体系的に可視化し、営業活動や経営活動に有益な情報を「知識」として新たに活用する考え方を表す際に用いられる言葉である。

「知識(ナレッジ)」には、次の内容が含まれる。

(1) 売り方の開発とその工夫

(2) 営業活動の高度化への取り組みノウハウ

(3) 営業の自動化設計のノウハウ

(4) 営業心理学の活用法

(5) 営業の仕組みの変革法

売り方の開発のノウハウ

第2章 売り方の開発の基本概念

- (1) 営業活動の課題であるデスバレーの本質
- (2) みんなの思いをマネジメントする
- (3) ビジネスの原点は“儲ける仕掛けの開発”
(コラム)“儲けるしかけの開発”の舞台裏
- (4) 売り方の開発での留意点
- (5) 売り方開発の公式
- (6) ビジネスのパラダイムシフトの構造
- (7) ビジネスの入力・処理・出力を考える
- (8) 先回りの発想がビジネスを主導する
- (9) 情報化時代の成果物を考える

第3章 売り方の開発の工夫点

- (1) 営業の資料作成法を標準化する
(コラム)見やすい資料の作り方
- (2) 理解してもらうための手法を活用する
(コラム)上手な資料説明法
- (3) ビジネス化のステップを考える
(コラム)ビジネス化の知恵
- (4) ビジネス化のプランニングの留意点
- (5) 法律の体系を経営資源化する
- (6) 新しい業界に参入する上手な方法

- (7) 協業を行う場合の留意点
- (8) 各種のビジネス化の留意ポイント
(コラム)商材の特性に応じたビジネス化の知恵
- (9) 原価低減努力がビジネスの基本
- (10) トップが考えるべきビジネスのポイント
- (11) 営業業務の稼働分析法
(コラム)ABC分析の活用法
- (12) 営業を構造化して考える
(コラム)営業の構造設計法
- (13) あるべき営業活動の組織像
(コラム)営業の組織の設計法
- (14) 中小企業・ベンチャー企業が陥る罠(1)
- (15) 中小企業・ベンチャー企業が陥る罠(2)
- (16) 営業のコアコンピタンス発見法と守り方
- (17) 営業担当における上手な業績評価の方法
- (18) 営業部門の人の性格をマネジメントする方法
- (19) 営業組織での性格の組み合わせ法
- (20) 提案営業で配意すべきポイント
(コラム)提案営業のポイント

営業活動の高度化と自動化設計法

第4章 営業活動の高度化への取り組みノウハウ

- (1) 購買時点心理(AIDMA)とその変遷
- (2) マーケティングオートメーション(MA)
- (3) デジタルプラットフォーム (FA)
- (4) 良質な客のを見つけ方、リードの取り方
- (5) コンバージョンレート(CVR)
- (6) マーケティングファネル、STC分析
- (7) 営業のPDCAの「C」の甘さへの対応方法
トライアンドエラーの繰り返しにならない歯止め
予実管理を上手に行う知恵
- (8) 要素分解法で売上げを2倍にする方法
4つの要素に分けて、20%アップで「1.2」の4乗にする方法
- (9) 期待値売上法、アカウントマネジメント法、型紙営業法
- (10) 過去を分析した売上げを3倍にする方法
- (11) 当て馬判定表の数値管理に基づく活動計画
- (12) 物品販売からサービス販売へのシフト
- (13) ネットを前提とした営業スタイルの抜本的転換法
- (14) 物売りとソリューション売りの基本的違い
- (15) ソリューションビジネス検討の構造
- (16) ソリューション営業の情報加工項目、プロセス設計
- (17) 「成果＝質×量」の型紙営業の適用法と検討様式
- (18) ロングテール作戦の適用とその実際
- (19) 感性マーケティングの活用による業績向上法
- (20) コールセンターのトークの心理学を用いた標準化方法

第5章 営業の自動化設計のノウハウ

- (1) リアル営業とネット営業の根本的相違点
- (2) 各種のデジタルマーケティング手法
- (3) マーケティングファネルの考え方
- (4) クラウドサービスの活用法とその事例
- (5) 営業DXの基本と進め方、検討体制と活動計画の例
- (6) 情報資産の整理と自社の強みへの分析方法
- (7) 営業の見直しの事前検討の内容と検討様式
- (8) 自動化設計の進め方とその検討様式、テンプレート
- (9) ネット営業の高度化による業界制覇の方法
- (10) 情報の伝え方のポイント7か条
- (11) お客に感動を伝える技術とキャッチフレーズの作成法
- (12) 知りたいことに答えを提供する事前検討方法と事例
- (13) 知覚認知理論によるチェックポイント36か条
- (14) ホームページの構造設計法とその事例
- (15) コンバージョン分析とアクセス分析情報の活用法
- (16) 各種のインターネット広告と活用の特徴点
- (17) お客の思考の導線設計法

営業心理学の活用法

第6章 営業心理学の活用法

- (1) 営業心理学の全体像
- (2) 営業の基礎となる好意、好感、好印象の3好
- (3) 聞きたいことに答えを提供するコミュニケーション法
- (4) お客のNOをYESに変える手法と“もしも話法”などの話法
- (5) 聞き上手のポイント6か条
- (6) ペーシングの考え方とBMW理論による共感獲得法
- (7) ディスペーシングの解消法とクレーム処理法
- (8) ペーシングプラスワンの手法
- (9) パラフレーズ、リフレクションの手法
- (10) お金を払う心理(感情と論理の必要性)
- (11) 店舗経営における接客の留意点とその実際
- (12) 上手に聞くための手法
- (13) 質問方法の分類と質問の活用法
- (14) ニーズを探るメタ質問法
- (15) バックトラッキングの活用法
- (16) 松竹梅の心理学、ポップの活用法
- (17) 「8」の数字の活用法

(18) 話法の活用とその事例

- ① 比喩表現(たとえ話)と擬人化法
- ② お客様の言葉・体験で話す話法
- ③ アクションワードとホットワードの活用法
- ④ 2段階要請法
(ドア・イン・ザ・フェイスとフット・イン・ザ・ドア)
- ⑤ 1文1意味、接続詞の活用、言葉の髭
- ⑥ 読心術、アンカーリング

(19) 伝える内容の要素分解、組み立て法、インパクトスリー

- (20) 相手のあごに着目した会話法、話の前置きの重要性
- (21) 自分を3倍魅力的に変える「ハロー効果」
- (22) 初対面のお客さまの警戒心を解く「エピソード記憶」
- (23) つい応援してしまう「アンダードッグ効果」
- (24) 口下手や人見知りを利用する「ツァイガルニック効果」
- (25) 悩みを解決へと導く「カタルシス効果」
- (26) 商談を脱線させないための「プリフレーム」

営業力向上法セミナー

今後の予定、前回のアンケート結果、基本的考え方

営業力向上の取り組みの全体像

情報化時代のデジタル化での営業力向上法

印刷業における時代変化のとりえ方の例

「後継者よこせ」のケーススタディ グループディスカッション

営業の構造設計法

算命学での時運の活用法とその事例

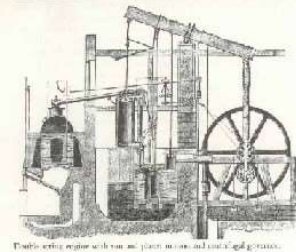
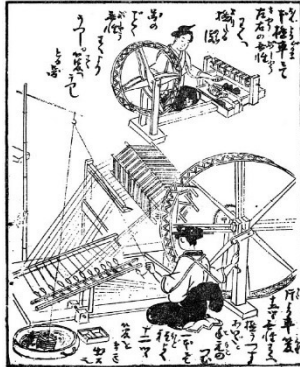
「算命学経営活用実践会」の内容と進め方



インターネットは情報化時代の産業革命である！

【工業化時代(ものづくりの技術)の変転の構図】

手作業の単純労働の仕事が → 蒸気機関が発明されて機械化され → 付加価値の低い単純労働は機械へ移行した。

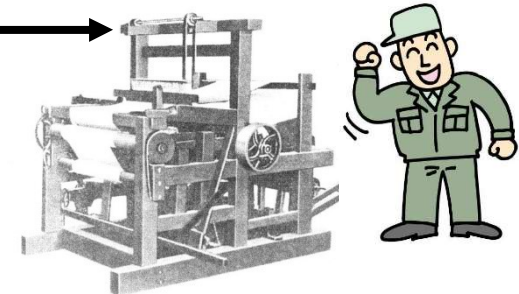


産業革命

人は単純労働から解放されて、もっと人でないといけない仕事に移行した。

機械を設計して、機械を使いこなす事が人の仕事になった。

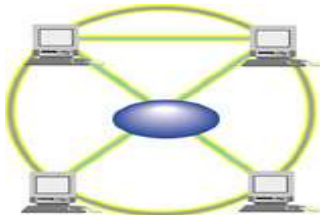
機械と人の役割分担が必要になった。



単純労働は機械に任せる！

【情報化時代(伝える技術)の変転の構図】

営業の単純労働の仕事が → インターネットが発明されて機械化され → 付加価値の低い単純労働はネットへ移行する。



人は伝えることの、単純労働から解放される。
ネットを使いこなす事が、人の仕事になる。

(役割分担が重要)

機械で営業

道具の高度化が必要

人で営業

徹底研修の必要性

人対人のコミュニケーションの高度化が重要になる。
今の若手にケーススタディ研修が必要。

営業機能の基本構造

【基本認識】



会社は“利益をあげる”ところ

ビジネスにおいて、利益をあげる営業は、必須の機能である。

営業機能の効率化は最重要点。

【営業の基本的構造】



B点
(自社)

お客のためになる
情報を持っている。

自社はプロ



お客に伝えないと
損をしているのは
見てられない。

A点

(お客様)



情報がないので
損をしている。



お客は素人

情報は欲しいが何を
どう判断するのかが
わからない。

コミュニケーション能力は必須事項になる！

【従来の営業】

(お客様) **A点**

困りごと

業績向上
コスト削減...

その商材がどのように
困りごとを解決するのか
わからない。

私は何をす
ると、どん
な良いこと
があるの？



コミュニケーショ
ンギャップ。

お客は困りごと
解消の価値に
お金を払う。

B点
(自社)

商材
(商品・サービス)

自社商材の説明は
得意でPRできる。
「こんなに良いものです！」
説明しやすい自社のこと
ばかり

うちはこうで
す！

**ダメ営業
の典型**

【今後の営業】

A点

(お客様)

困りごと

困りごとの内容ならばお
客も理解しやすいので、
コミュニケーション
ギャップは発生しない。

私の立場で
話してもら
えるので分
かりやすい



商材の細かい
説明は不要。
困りごと解消
の価値に基づ
く値付けが出
来る。

B点
(自社)

お客の困りごと
解消モデル

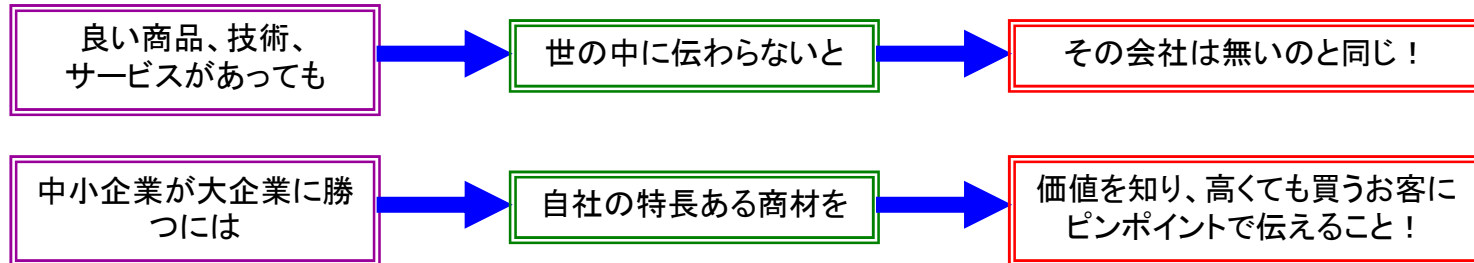
困りごと解消の要件を定
義して、それに必要な
単品商材を組み合わせる。



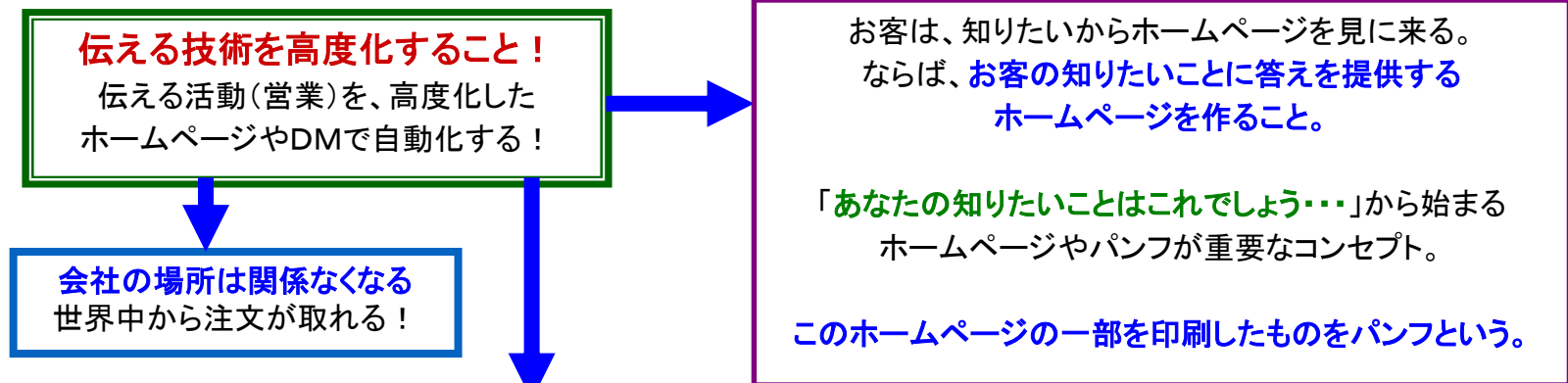
工業化時代の思考を情報化時代に変革させることによる業績向上法の概念

－ 現代の産業革命であるホームページなどIT技術を使いこなすこと！ －

【 基 本 概 念 】



【 対 応 方 法 】



(高度化の効果の例)

- (1) 営業稼働が、70%～80%カットできる。
(ホームページでも出来ることを人間がしている)
- (2) 伝えることの機械化で利益率が24%以上確保できる。
- (3) 大企業との直接取引で、信用力が向上する。



(現状のダメホームページ、パンフの例)

- (1) かっこいいイメージにして自社のイメージアップを図りたい。
→ イメージより「自分にどんな利益をもたらす会社か？」を知りたい。
- (2) 社長から一言、自社の経営方針、行動規範などが出てくる。
→ こんなものを知りたくて読む人はほとんどいない。
- (3) トップページに、スローガンなど、自社の言いたいことが出てくる。
→ 何かを知りたくて来た人には邪魔ではない。

営業力向上法セミナー



今後の予定、前回のアンケート結果、基本的考え方

営業力向上の取り組みの全体像

情報化時代のデジタル化での営業力向上法

印刷業における時代変化のとらえ方の例

「後継者よこせ」のケーススタディ グループディスカッション

営業の構造設計法

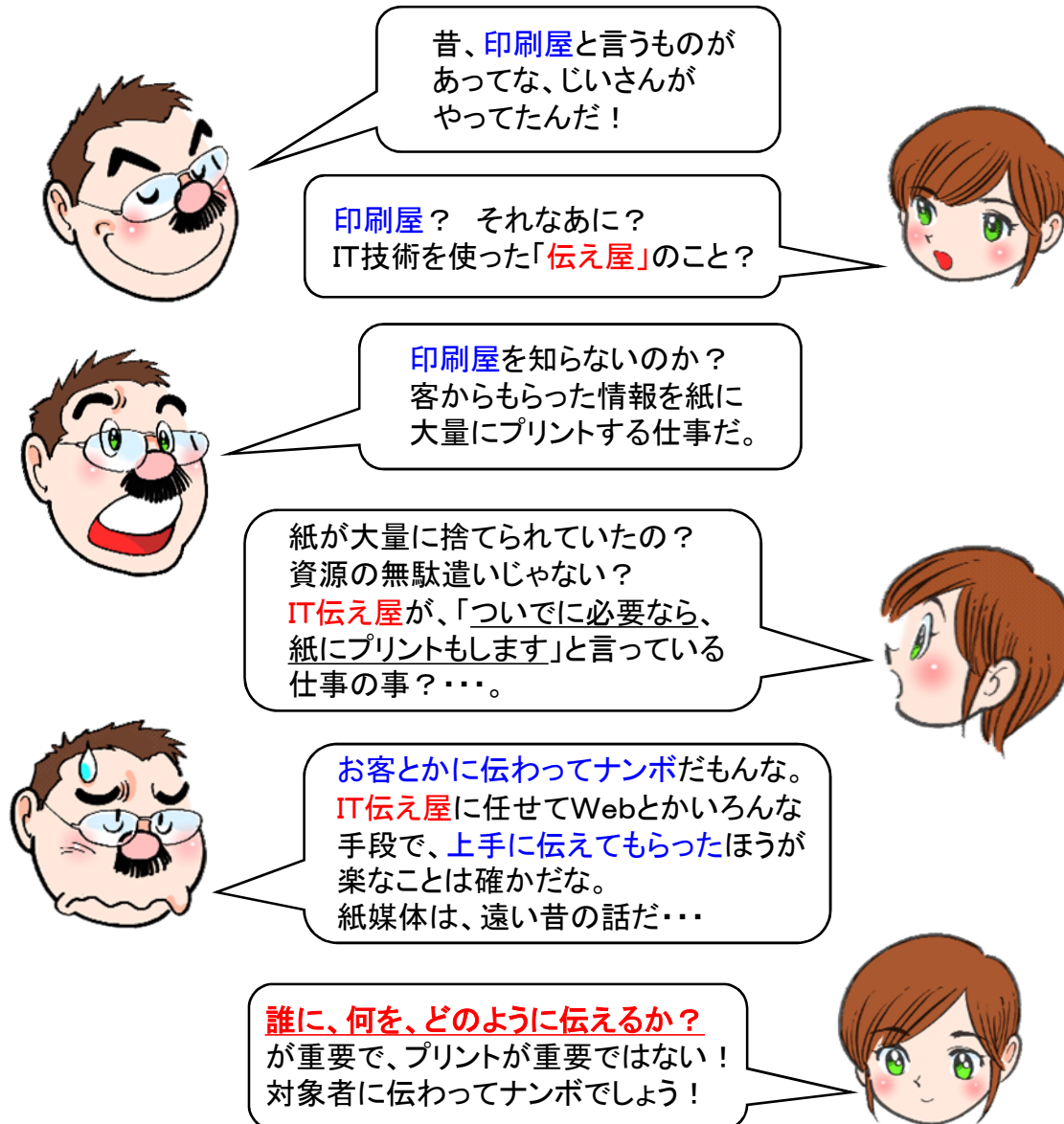
算命学での時運の活用法とその事例

「算命学経営活用実践会」の内容と進め方

印刷業における時代変化のとりえ方の事例

【近未来のある日の会話】

(品質・コスト・納期)の工業化時代から**効用を重視する**情報化時代へ！



工業化時代

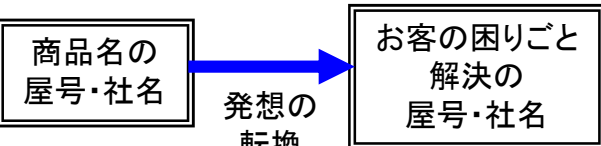
〔安くてよいものを作る(品質・コスト・納期)
良い技術を磨いて高度技術の会社になる〕
(人力から産業機械による機械化)



情報化時代

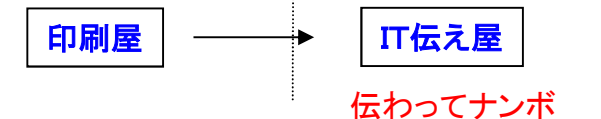
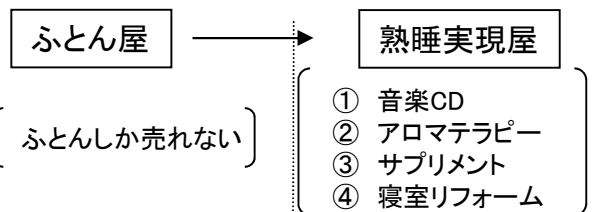
〔良い商品(技術)をお客の心に伝える技術
インターネット、パンフの高度化・営業活用〕
(インターネットによる伝えることの機械化)

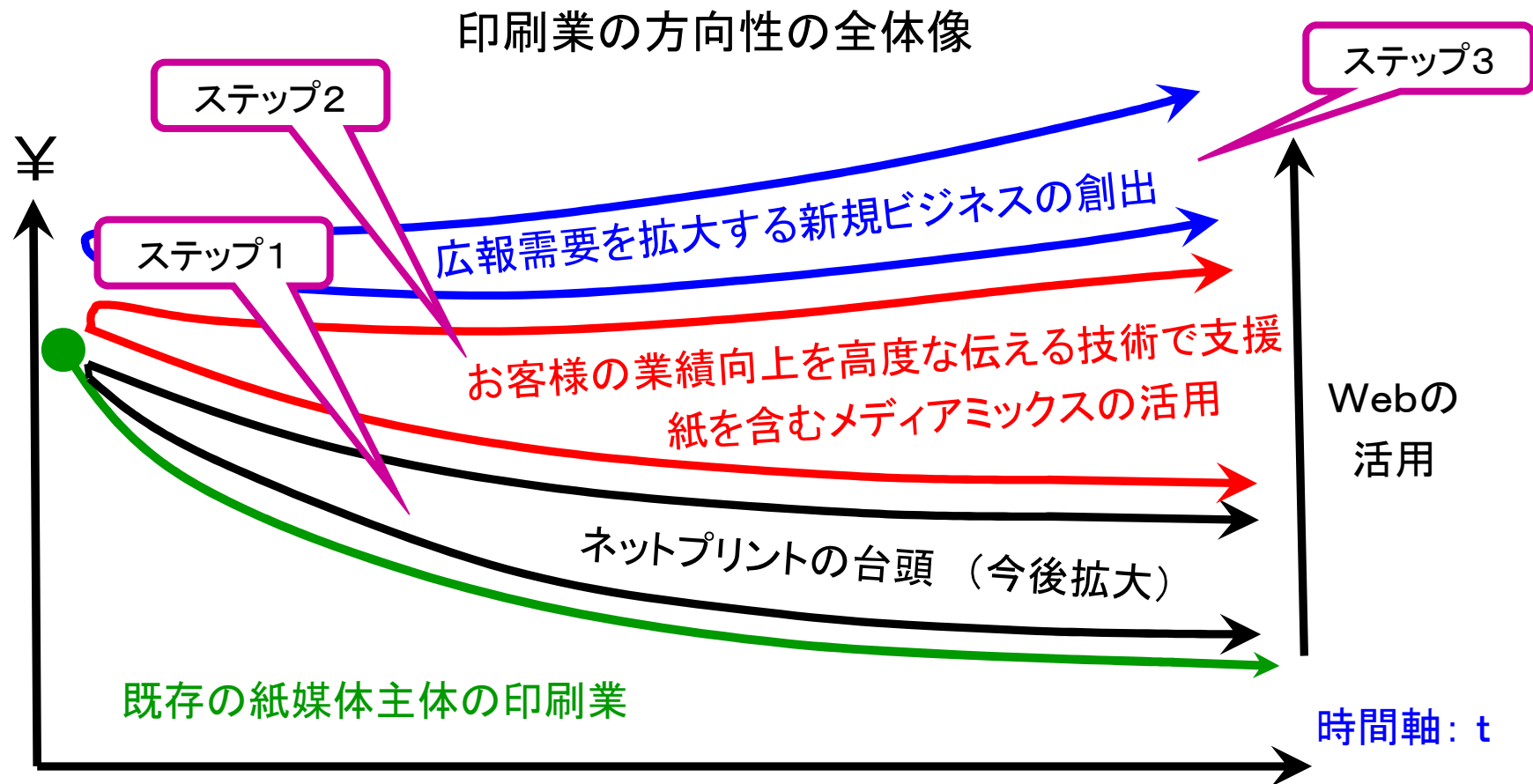
自社ビジネスの発想転換



【商品名屋】

【問題解決屋】





【具体的な企業変革の進め方】

- | | |
|---------------------|------------------|
| (1) 地獄絵図に基づく変革の決意設定 | (2) 有識者の活用方法の設定 |
| (3) 変革の強制力としての会議の設定 | (4) 実行計画の策定と計画管理 |

明日からでも自社でできる**上手な伝える技術の高度化方法**

工業化時代から情報化時代へのシフトに伴う、思考方法変革の底流への理解

営業力向上法セミナー



今後の予定、前回のアンケート結果、基本的考え方

営業力向上の取り組みの全体像

情報化時代のデジタル化での営業力向上法

印刷業における時代変化のとりえ方の例

「後継者よこせ」のケーススタディ グループディスカッション

営業の構造設計法

算命学での時運の活用法とその事例

「算命学経営活用実践会」の内容と進め方

ブレイクアウト： ディスカッションの実施

【ディスカッションの目的】

次ページの設問を読み上げますので、これに対して、みなさんそれぞれに回答を考えて下さい。

ルーム内の各人の経験に基づく異なる観点の意見から、「そういう考え方もある」ということを学んでいただきます。
意見の統一は不要です。意見を自由に言い合ってください。

【ブレイクアウトの進め方】

所用時間は10分です。30秒前に終了を事前周知します。
3人～4人のチームを基本としてルーム設定します。

まず、姓名の名のあいうえお順で、自分の名前、居住地、職業と、この講座への参加目的を、1分以内で簡単に自己紹介してください。

ブレイクアウト終了後は、講師からルームを指定しますのでそのルームの代表者は部長役になって、技術主任役の講師と会話ください。

発表終了後に、講師からこの設問を解説します。

後継者よこせのケーススタディ

(状況)

あなたは、部のメンバ30人の50歳の部長です。
30歳代半ばから、そのマネジメント力の素質を見抜かれて、主任、係長、課長、部長へと中間管理職者として、ローテーション人事により出世してきました。

各部門を渡り歩く中で、部下はもちろん、自分より年配の専門職者を使いこなす技術を身につけてきました。

ある日、58歳になる専門職の技術主任から、次のように要求されました。

.....

部長！ 私もあと2年で定年退職です。

今は、私が自分の技術をもとにこなしているからよいものの、私が退職したら、この技術は誰が引き継ぐんですか？

この技術を継承しなければ会社として困りますよ！ だれか、私に後継者を付けてください！

(設問)

この要求に対してあなたならどう答えますか？
講師がこの技術主任になって、つかかかりますので、上手に会話してください。

ただし、この技術は、確かにこの会社では必須で、後継者を付ける必要があるものとします。

(注)

「それならば、付けてやるよ！」ではだめで、
根本的問題点に遡って、その課題解決を考えてみてください。

でないと来年も同じような問題が他の人から出てくるかもしれません。

この技術主任がやるべきことは何ですか？
あなたが部長としてやるべきことは何ですか？

ケーススタディ： 定年退職者の技能が伝承されない。

技能
保有者



2年後は、私も定年退職です。
私の技能が伝承されないと会社として困りますよ。
部長！ 誰か、後継者をつけてください！

部長



?

(注) 営業の引き継ぎが最も困難であるが、
今回は単純な技能の引き継ぎをテーマにした。

営業力向上法セミナー



今後の予定、前回のアンケート結果、基本的考え方

営業力向上の取り組みの全体像

情報化時代のデジタル化での営業力向上法

印刷業における時代変化のとらえ方の例

「後継者よこせ」のケーススタディ グループディスカッション

営業の構造設計法

算命学での時運の活用法とその事例

「算命学経営活用実践会」の内容と進め方

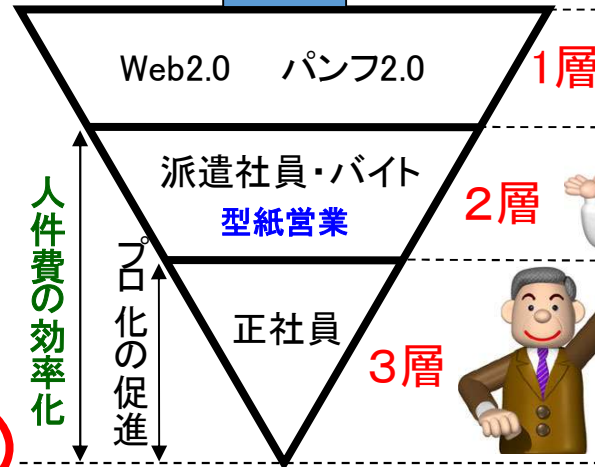
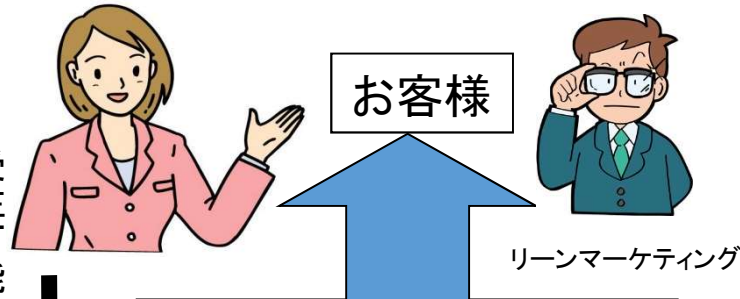
営業の構造設計の概念

— 営業の自動化設計 —

— 人間が営業作業をしてはいけない！ —



受注可能性向上に人手を投入



(取り組み内容)

(ポイント)

営業活動の機械化
情報武装化

受注活動の期間が1/4になった実績がある。

営業活動の前さばき
標準化・マニュアル化

上手な方法をたくさんやる標準化された営業活動が大きな効果を生む。

浮いた時間での、営業の
標準化のさらなる実施
高度専門家の育成

正社員が実施する、1階層、2階層への活動が更なる営業の効率化を生み出す。
スキルアップ活動に専念すること。

受注可能性大

- (1) “お客はなぜ自社にお金を払ってくれたのか？” が会社存立の大きな要素である。

以下の検討が、会社発展の大きなポイントとなる。

- ① お客が自社を選んでくれて、なぜお金を出したのかの分析
- ② 自社の競争力の強みの客観的分析、弱みの補完方法
- ③ お客の事情の分析と、購買判断方法(稟議)の情報収集
- ④ 過去を分析した、自社商材の拡販成功方程式の作成
- ⑤ これがあてはまる対象となる優良顧客と効果的アプローチ法
- ⑥ 効果的営業の標準化 (販売のマニュアル化や社員育成)

- (2) 営業者は、お客の判断者の判断ポイントへ、答えが順番に出てくるホームページ作りを行うこと。
購入の判断ポイントは以下のとおり。

- | | |
|---------|--------------------|
| ① 金額 | (他社に比べて妥当な金額なのか?) |
| ② 効果 | (金額に見合う効果が得られるのか?) |
| ③ 商品優位性 | (他社の商品とどう違うのか?) |
| ④ 競争優位性 | (敵会社よりも優位に立てるか?) |
| ⑤ 継続性 | (アフターサービスは大丈夫か?) |
| ⑥ 将来性 | (将来も効果を発揮しているか?) |
| ⑦ 時期妥当性 | (なぜ今なのか?) |

ビジネスの再構築に向けた基本的考え方

ビジネスは科学である。
自分の過去への分析がすべての基礎となる。

【基本認識】

(1) “お客はなぜ自社にお金を払ってくれたのか？”が会社存立の大きな要素である。でも、社長ですら知らないケースがほとんどである。

以下の検討が、会社発展の大きなポイントとなる。

- ① お客が自社を選んでくれて、なぜお金を出したのかの分析
- ② 自社の競争力の強みの客観的分析、弱みの補完方法
- ③ お客の事情の分析と、購買判断方法(稟議)の情報収集
- ④ 過去を分析した、自社商材の拡販成功方程式の作成
- ⑤ これがあてはまる対象となる優良顧客と効果的アプローチ法
- ⑥ 効果的営業の標準化 (販売のマニュアル化や社員育成)

(2) 営業者は、お客の判断者の判断ポイントへ、答えが順番に出てくるパンフや資料作りを行うこと。購入の判断ポイントは以下のとおり。

- ① 金額 (他社に比べて妥当な金額なのか?)
- ② 効果 (金額に見合う効果が得られるのか?)
- ③ 商品優位性 (他社の商品とどう違うのか?)
- ④ 競争優位性 (敵会社よりも優位に立てるか?)
- ⑤ 継続性 (アフターサービスは大丈夫か?)
- ⑥ 将来性 (将来も効果を発揮しているか?)
- ⑦ 時期妥当性 (なぜ今なのか?)

(3) 営業をエンジニアリングする場合、営業活動を仕事と作業に区分して標準化すべく、営業の型を一般化すること。

営業者とは、「お客に代わって購入理由を整理する者」である。
とすると、「提案書」とは、その会社の「稟議書」ということになる。

(4) 自社にお金を出してくれた人の心理を分析し、「売り方の開発」を業務とするセールスエンジニアリングの担当は大切になる。

【まじめに働く人の誤解集】(まじめに働く≠収益が上がる)

1 売るためには、一生懸命頑張ることだ。

努力すればいつかはお客にこの商品の良さをわかってもらえる。

→ 人件費の無駄遣いの根性論では売れない。
頭を使った売り方の開発で、人力を自動化設計すること。

2 価格を安くしたので売れるだろう。

→ 収益圧迫の価格を下げることは誰でも出来る。
お客が感じる価値を高めること。(おまけ戦略が有効)
コストダウンした成果をお客と分け合う価格低下はOK。

3 お客のニーズをつかめば売れるだろう。

→ 「ニーズに合います」という理屈をわかってもらえる、良いプレゼン
をしても物は売れない。
さらに、商品の自慢をするとお客は引く。
感情で買おうと決め、次に理屈で正当化するという順番が重要。

4 営業の基本は「お客に気に入られること」である。

→ ビジネスパートナーとしてイコールの関係が重要。
「何でもやってくれる」の甘えをお客に許すと、不平等が発生する。
この結果、安売りも当たり前になってしまう。

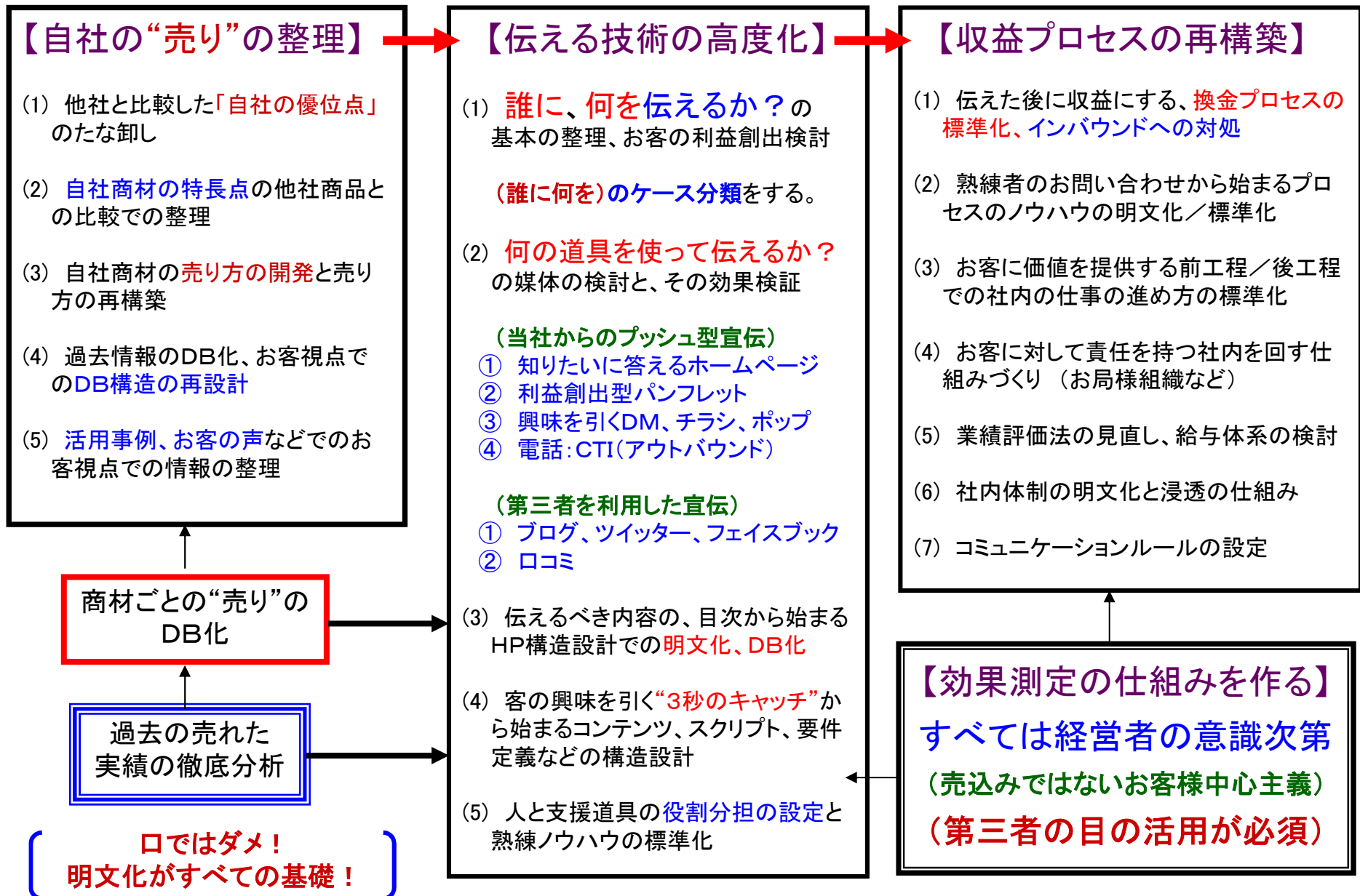
5 安くて良いものなら売れるだろう。

→ お客は好き嫌いの感情で購入を決める。
好意を持っていただく安心と親近感を売ること。

例1: 社長が笑顔のお客と握手して、「この社長のお蔭で良い買い物が出来ました。」という吹き出し付き写真

例2: 従業員のお客に向けた奮闘記のブログ

営業の構造設計の基本概念(案)



HP:ホームページ(パンフ)の構造設計法

HPが自社を知らせるデータ構造の基本!

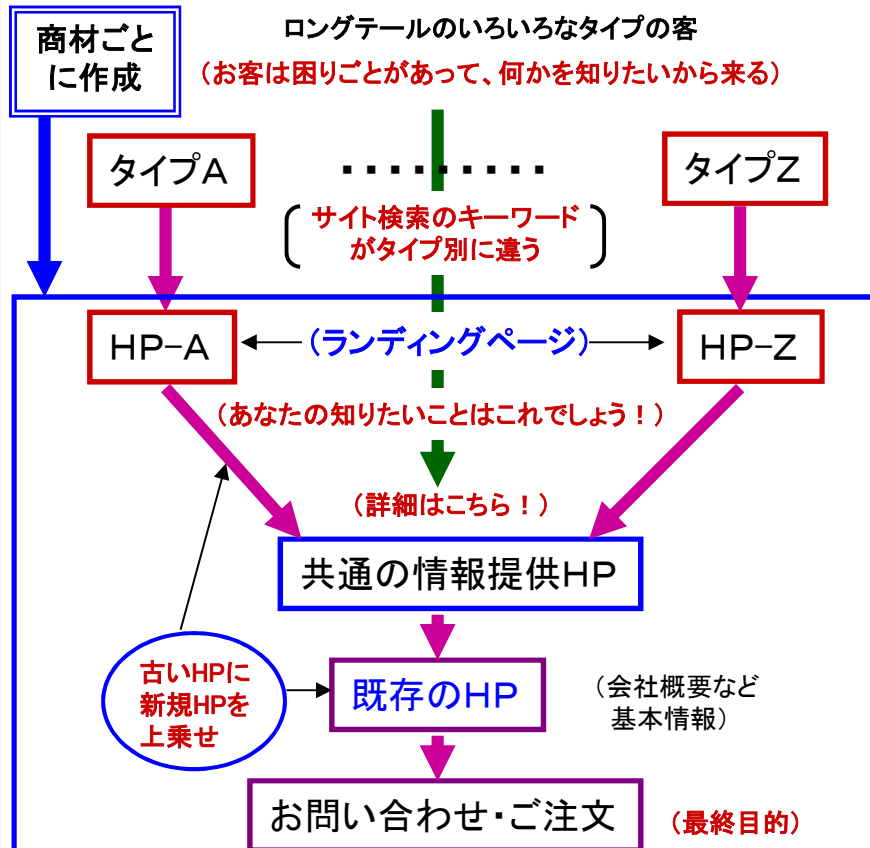
お客タイプ別にハードコピーで切り取ったものをパンフと呼ぶ

HP内容の作成は自社内で実施することが必須!

作成した内容をHP作成者に作業としてわたせばよい!

自社を伝える生命線をHP作成会社に任せることはありえない!

【クマデ方式の概念】 (別名:あり地獄システム)



下記の①～⑦を、記入様式化して検討を進める。

【伝える技術の高度化法】

- 1 自社の商材ごとの強みの特定 (思い込みではない根拠)
同じ商材を持つ他社商材との違いの①項目別の対比比較表を作る。
(価格、機能、実績数、アフターサービス、カスタマイズ...)
- 2 どんな事情のある、誰に、どのような内容を知らせるのか?を設定
(1) 過去実績事例からの、②お客のタイプ分け表を作る。
(2) お金になるまでの③お客のタイプ別の時系列表を作る。

- ① お客の困りごとの事情
- ② 自社を知ったきっかけ
- ③ お客の購買行動となったきっかけ
- ④ お客の知りたいことと答えの提供内容
- ⑤ 「金額と効用」へのお客の判断内容
- ⑥ 他社ではなく自社を選んだ理由
- ⑦ 最終決定したのは誰で、総合判断内容は?

自社を選んでお金を払ってくれたお客から、
なぜ自社を選んでお金を払ったのか? を徹底検討する。

- 3 自社の強みを端的に示すキャッチフレーズの設定
興味を引く3秒のキャッチに向けた、他社のキャッチフレーズの事例調査に基づき案出した、他社と差別化された④お客のタイプ別の自社のキャッチフレーズを作る。
- 4 ホームページの導線設計図とホームページの構造図の作成
(1) お客が思い浮かぶタイプ別の⑤キーワード優先順表を作成する。
(2) タイプ別の⑥お客が知りたい内容と知りたい順番表を作成する。
- 5 目的はホームページを作ることではない。
ホームページからお問い合わせする見込み客を引き出して、上手に売り上げをあげることが大切である。
人の活動の⑦上手な売り上げプロセスの標準化図を作成する。



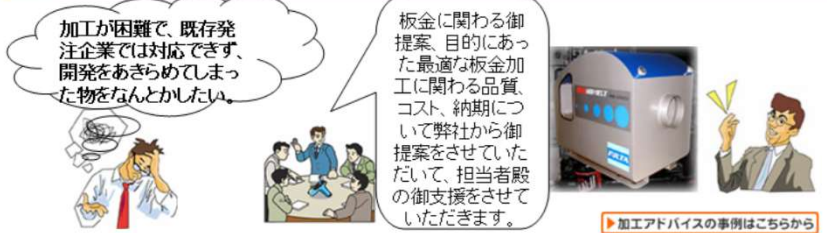
CASE1 曲面円筒加工にお困りの方



CASE2 膨大な仕事量にお困りの方



CASE3 加工が困難で開発をあきらめてしまった方



CASE4 個人の方で金属製品を作りたいがどうすればよいかわからない方



お問い合わせはこちら

【社会人大学院への入学の効果の例】

【MBAで作ったホームページ作成の効果の例】 — 社員数15名の犬山の板金業者である —

- (1) このHPからの注文で、一昨年は、**過去最高益**をあげ、昨年は**過去最高の売り上げ**をあげた。
- (2) 新日鉄から**年間1億円の直接契約**をもらった。
- (3) 日立工機、リコー、キヤノンなどと直接契約が取れた。
- (4) MBAのおかげで、**2.7億円の売り上げ高**になっている。(学費が132万円であり、約200倍の投資効果)
- (5) MBAに行かなければ確実に倒産している。

以下の業績で、経済産業省のIT経営賞を受賞した。
キーワード検索、「奥村工業所、犬山」で見てください。

【HPアップ後のWeb2.0の効果測定】

既存取引では、以前は受注件数1600件／月ほどであったが、受注件数は2100件／月になり、**30%以上、受注量が増加**した。
新規取引では**大型の新規受注が、4社あり、1ヶ月強で大型の受注件数は8件獲得**できた。

仕事をやりきれず仕事を断る状況となり、今まで仕事を出してもらっていた**自社より4倍大きい会社が現在下請け**になった。

引き合いから受注までの期間が、**1ヶ月以上かかっていたものが1週間程度と非常に短くなり、即受注に繋がる**ようになった。
これは同じ対応稼働で4倍の売り上げ増になるということになる。

また、採用のページを、**求職者の観点で工夫**したため、HPアップ後1ヶ月強で工場長が採用できたことは驚異的である。

板金加工業におけるダイレクトメールの例

板金業25年の実績ある奥村工業所が提案します

【コストダウン請負】 赤字

さらなるコストダウンに
お困りではありませんか？

さらに値下げ！

販売競争の中で
勝つためには原
価コストをさらに
下げないといけな
いのだが...

ご提案
当社が材料費のコスト
ダウンのお手伝い
長年仕入れるルートに
より最安なお値段で金
属材を仕入れます

【板金加工請負】 緑字

円筒・円錐・ロール加工に
お困りではありませんか？

曲面の加工に困っ
た...
最近ではデザイン性
の高い品物じゃな
いと。

ご提案
当社のロール曲げ
技術により美しい
仕上がりの板金製
品を提供すること
が出来ます。

【納期・数量請負】 青字

超短納期や膨大な数量で
お困りではありませんか？

受注を得るためには無理して
でも短納期で仕事をとらないと
いけないのだが...
対応してくれる加工先がなく
て...

ご提案
板金加工に関わる全
ての工程を一括で請
け負って最適な品質、
コスト、納期を実現し
ます。

【見積もり請負】 橙字

板金加工の原価計算に
お困りではありませんか？

大手メーカーさんへ
原価積算を提出しな
いといけないんだけ
ど...困ったなあ

ご提案
材料費・加工
費・メッキ費・外
注費**全て項目**
分けしてお出し
します

お問い合わせはこちら 奥村工業所 TEL 0568-67-0277 FAX 0568-67-7489

HP <http://www.metalsolid.net> E-MAIL info@metalsolid.net 担当 奥村・坪内

①

※特約の詳細

【コストダウン請負】
資材担当者殿

さらなる原材料のコストダウンに
お困りではありませんか？
鉄材が大幅コストダウンできます！

鉄が！ステンレスが！

鉄 1kg 85円 → 5★円 SPHC-P(酸板) T1. 6~T6. 0

ステンレス 1kg 450円 → 3★0円 SUS304 2B T1. 0~T4. 0 2009年6月1日現在

材料費 加工費

材料比率が高
いのでトータル
で15%もコスト
ダウンできた！

当社が材料費のコストダウンのお手伝い
長年仕入れるルートにより最安なお値段で
金属材を仕入れます

お問い合わせはこちら 奥村工業所 TEL 0568-67-0277 FAX 0568-67-7489

HP <http://www.metalsolid.net> E-MAIL info@metalsolid.net 担当 奥村・坪内 ②

【このDMの効果】

先生にご教授いただいたDMですが、もう反響がすごいです。
仕事バンバン来ています。
仕事がない所に取りに行くのではなく、**仕事があるところ(業界)**からめっちゃめっちゃ引き合いをいただいております。
そして、仕事がなくともこのDMで受注が取れました。
新規取引先がこの1ヶ月で4~5社。
しかも〇〇建機の開発からは直接オファー「**資材なんか抜きでお話を聞きましょう！**」との事。
不況知らずのDMです。本当にありがとうございました。

営業力向上法セミナー



今後の予定、前回のアンケート結果、基本的考え方

営業力向上の取り組みの全体像

情報化時代のデジタル化での営業力向上法

印刷業における時代変化のとらえ方の例

「後継者よこせ」のケーススタディ グループディスカッション

営業の構造設計法

算命学での時運の活用法とその事例

「算命学経営活用実践会」の内容と進め方

大殺界の早見表(2022年/自動計算)と運命星ランキングのサイト

https://xn--pss254b93g.xyz/%e6%97%a9%e8%a6%8b%e8%a1%a8_2022%e5%b9%b4_%e8%87%aa%e5%8b%95%e8%a8%88%e7%ae%97/

大殺界の早見表(2022年/自動計算)と運命星ランキング



このページは、**2022年(令和4年)大殺界の早見表**になります。また、**自動計算**であなたの運命星がわかるようにしています。

自分の運命星がわからないあなたは、確認してから2022年のあなたの運勢をご覧ください。後半には、2022年の運勢をランキング形式でお伝えしています。

- 六星占術 (53) >
- ソウルナンバー (41) >
- タロット占い (21) >
- 星座占い (13) >
- 九星気学 (9) >
- 風水 (2) >

最近の投稿

- ソウルナンバー44の2022年(令和4年)運勢まとめ >
- 大殺界の早見表(2022年/自動計算)と運命星ランキング >
- ソウルナンバー33の2022年(令和4年)運勢まとめ >
- ソウルナンバー22の2022年(令和4年)運勢まとめ >
- ソウルナンバー11の2022年(令和4年)運勢まとめ >

運命星

まずは運命星をチェック

1977 年 3 月 24 月

六星占術で運命星を占う

あなたの運命星は

金星人マイナス(-)

2022年のあなたの運勢は [こちら](#)

自分の生年月日を入力

ここをクリックして
運命星の運勢を見る

☰ 目次 [非表示]

1 大殺界（2022）早見表

ここをクリックして時運を見る

運命星	2022年の運勢
水星人（+）	種子
水星人（-）	減退（大殺界）
金星人（+）	達成
金星人（-）	健弱（小殺界）
火星人（+）	再会
火星人（-）	乱気（中殺界）
木星人（+）	停止（大殺界）
木星人（-）	陰影（大殺界）
土星人（+）	立花
土星人（-）	殺生
天王星人（+）	安定
天王星人（-）	財成

2022年の時運



今日の運勢
MENU / 年運・月運 / 日運 / 殺界 / 相性

占い早見表 自動計算フォーム

より詳細に見たい方はこちら↓→

<https://www.plus-a.net/uranai/>

生年月日から運命星、運命数などを自動計算し
生涯の運氣、運勢、殺界がいつかを一覧表示します

1953・昭28・巳 年 1 月 24 日 ← 入力して

早見表を表示する ← クリック

年月日を保存する

殺界：小 殺界：中 殺界：大

年運と月運 ↓

西暦 和暦	干支 年令	年別 運氣	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
2019・令1	亥・66	種子	立花	健弱	達成	乱気	再会	財成	安定	陰影	停止	減退	種子	緑生
2020・令2	子・67	緑生	立花	健弱	達成	乱気	再会	財成	安定	陰影	停止	減退	種子	緑生
2021・令3	丑・68	立花	立花	健弱	達成	乱気	再会	財成	安定	陰影	停止	減退	種子	緑生
2022・令4	寅・69	健弱	立花	健弱	達成	乱気	再会	財成	安定	陰影	停止	減退	種子	緑生
2023・令5	卯・70	達成	立花	健弱	達成	乱気	再会	財成	安定	陰影	停止	減退	種子	緑生
2024・令6	辰・71	乱気	立花	健弱	達成	乱気	再会	財成	安定	陰影	停止	減退	種子	緑生

日運 ↓

2021年 1月 (立花)							2021年 2月 (健弱)							2021年 3月 (達成)						
日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土
					1 停止	2 減退		1 乱気	2 再会	3 財成	4 安定	5 陰影	6 停止		1 陰影	2 停止	3 減退	4 種子	5 緑生	6 立花
3 種子	4 緑生	5 立花	6 健弱	7 達成	8 乱気	9 再会	7 減退	8 種子	9 緑生	10 立花	11 健弱	12 達成	13 乱気	7 健弱	8 達成	9 乱気	10 再会	11 財成	12 安定	13 陰影
10 財成	11 安定	12 陰影	13 停止	14 減退	15 種子	16 緑生	14 再会	15 財成	16 安定	17 陰影	18 停止	19 減退	20 種子	14 停止	15 減退	16 種子	17 緑生	18 立花	19 健弱	20 達成
17 立花	18 健弱	19 達成	20 乱気	21 再会	22 財成	23 安定	21 緑生	22 立花	23 健弱	24 達成	25 乱気	26 再会	27 財成	21 乱気	22 再会	23 財成	24 安定	25 陰影	26 停止	27 減退
24 陰影	25 停止	26 減退	27 種子	28 緑生	29 立花	30 健弱	28 安定							28 種子	29 緑生	30 立花	31 健弱			
31 達成																				

時運の概要

<種子>

12年間の運命周期がはじまります。総合的に、自分の運命がよい方向に回転をはじめる時期、物事を開始する時期と考えてください。結婚、就職、引越などによりよい時期です。この時期に知り合った人は、将来あなたにとって大事な人になります。新しく商売をはじめたりすると、将来、大きな実りが期待できるでしょう。

<緑生>

大地にまかれた種が芽吹き、根をはり、グングン成長する時期です。愛情運も高まり、この時期にあらわれた異性は、ほぼ本物とみていいでしょう。財運、仕事運しもによし。ただし、この芽はまだひ弱なため、ちょっとした環境の変化で、ボキッと折れてしまうこともあります。油断していると、大きな落とし穴にはまってしまう危険もあるので、慎重な行動を心がけましょう。

<立花>

今後の基本的な方向を決定づける重要な時期です。この時期に成し遂げたことは、生涯、不動のものになります。とくに経済的には、この時期に得たものは生涯あなたが財運に恵まれる要素となります。ただし、ほかの運気と重なると、その運気を強烈にする働きがあるので、「殺界」と重なったときは要注意です。

<健弱>

「小殺界」です。しかし、まだ決定的なものではありません。<種子>からの成長でたまった「運気のウミ」を出す時期です。とくに肉体面にはっきりとあらわれてくるのが特徴ですが、経済面、愛情面でも無理な行動はやめ、冷静に、自分も周囲もかえりみる小休止の時期です。

<達成>

文字どおり、自分の望みが叶い、目的が達成されるという強運気です。<立花>で果たさなかったことは、この時期に完成させるといいのです。運気は最高潮に達しているので、愛情運、家庭運ともに充実しています。経済的にも好調で、収穫するほどの実りといった感じではないものの、何をやっても楽しい時期です。

<乱気>

「中殺界」です。<健弱>で肉体的な「運気のウミ」を出したのに対し、こんどは5年間たまった精神的な「運気のウミ」を出す時期です。働きずくめできた人は、ここでひと休みしましょう。新たな事をはじめようとしても空回りするだけなので、現状維持を心がけてください。もちろん結婚はいけません。心ここにあらずといった普通では考えられないミスを起こしたり、身内に不幸が起きやすいというように、精神的なダメージを受けることの多い時期です。

<再会>

結婚、就職、転職、開業、引越など、すべてにおいて、新しい事を仕掛けるチャンスが再度到来しました。愛情面でもやり直すよい時期です。人との出会いに幸運のカギがあります。また、前年に起きたトラブルも、この時期に働きかければ、以前よりよい状態に改善できます。

<財成>

収穫の時期です。とくに財運は強く、やることすべてがお金になり、何をしても成功に結びつきます。12年に一度だけ訪れる蓄財の年なので、大いに稼ぎまくってください。ただ、大切な人との別れが生じる可能性があります。財を得たら、何か人のため、世のためになることに使うことで愛情運が上昇します。

<安定>

すべての成果を勝ち取り、人生の果実を味わう時期です。ここでは、新たに事を起こそうなどと考えず、優雅に充実した生活をおくるように心がけましょう。がむしゃらに押しまくることはやめて、これまでの8年間の人生を静かに振り返り、次にくる「人生の冬」に備えることです。

<陰影>（大殺界）

冬の到来、「大殺界」です。運気がただひたすら降下します。周囲に対するものの見方が歪み、それが原因で判断をあやまったり、大きな錯覚におちいったりしがちです。あなたのまわりでも、あなたを不安におとしめるような心配事が相次いだり、判断に苦しみような得体の知れない出来事が起こるのも特徴です。

<停止>（大殺界）

「大殺界」のど真ん中、まさに八方ふさがりといった言葉がピッタリの状態です。だれもあなたのいうことに耳を傾けてくれません。だからといって、自分一人で行動すると大きなミスを犯し、周囲に大きなダメージを与えたり、他人の信用を損ねたりします。ただおとなしく耐える時期です。

<減退>（大殺界）

「大殺界」のラストです。多少運気が上昇に向かっていきますから、なんとなく気分は明るくなります。しかし、油断は禁物です。自分が信頼していた人に裏切られたり、身内や愛している人が突然亡くなったりと、取り返しのないことが起こりやすい時期です。そして、とくに悪い運気が自分の内側へ内側へと向かってくるので、心の病気におかされやすいのもこの時期です。金銭的には、身につけたものをゼロにしてください。ここで金銭を惜しんでいると、運気はさらにマイナスになり、翌年訪れる<種子>の運気まで損なう恐れがあります。

時運の概要

1 小殺界である「健弱」 “小殺界”では肉体面に歪みが生じる

いくら“小”といえども“小殺界”＝＜健弱＞も油断できません。

＜健弱＞は、その文字からも想像がつくでしょうが、とにかく健康を損ねやすい時期です。＜種子＞以来の成長でたまってきた疲れが、肉体面に顕著にあらわれるときと考えてください。とくに自分がふだんから抱えている弱点については、どんなに注意しても、しすぎることはありません。

＜健弱＞で無理をすると、目には見えないものに蝕まれていきがちです。この時期は、肉体面だけでなく、経済面、愛情面からも、自分も周囲も冷静にかえりみる、いい機会ととらえ、とくに肉体面での疲れを癒すことに専念する必要があります。

“小殺界”は、“中殺界”とともに、運命が低迷する時期ですから、油断せず、とにかく自重することが大事です。体調がすぐれなかったとしたら、大事をとって無理をしないとか、たとえ病に倒れたとしても、長期療養に入るように、常に心がけておけば、最悪の事態になることは避けられるはずです。

“殺界”が関わるところ、かならず運命の歪みが生まれるというのが「六星占術」の原理なのです。“中殺界”だけでなく、“小殺界”のときでも先を焦ったりせず、過去を振り返り、また未来を見据えていくことを、忘れないでいただきたいです。

2 中殺界である「乱気」 “中殺界”は精神面に歪みが生じる

“大殺界”のときだけでなく、“中殺界”でも、不運はいやおうなく訪れます。

“中殺界”は＜乱気＞といいますが、自分の意思とは無関係に、思ってもいないような行動に出してしまうという大きな特徴があります。文字どおり「気が乱れる」のですが、精神面でさまざまなトラブルが生じやすい時期なのです。

いつもだったら何も感じないようなことに対しても、ひじょうに敏感になり、過剰に反応してしまう傾向があります。ちょっとしたことでカッとなったり、あるいは悲しくなったりするなど、自分で自分を抑えることができなくなるのです。

そしてそれが原因で他人を傷つけたり、相手の機嫌を損ねたりしてしまい、結果として自分にとって大きな不利を招いてしまうだけでなく、努力が無になったり空回りばかりすることも避けられません。

ですから、＜乱気＞に支配されているときは、自分の心を強力にコントロールするよう、常に心がけておく必要があります。自分も、また、周りの人たちも予想しないような行為に走る――それが＜乱気＞と考えていいのです。

3 大殺界での対応 「陰影」「停止」「減退」

“大殺界”のときはどのようにして過ごせばいいのか？

第一に、とにかく自分を“抑える”ように努めること。そして、第二に、自分と相性の悪い人とつき合うこと。この二つが“大殺界”の魔力を多少なりともダウンさせる方法なのです。「自分を抑える」というのは、要するに、自分の運命星らしい生き方をしないことです。

“大殺界”の時期というのは、その人の運命のエネルギーが大幅に低下します。すると、すべての面にわたってギクシャクしてきます。“大殺界”に入ると、何となく体がだるく感じられます。当然のことながら、気力も充実しません。

要するに、“大殺界”の時期というのは、自分が本来持っているエネルギーが失われているわけですから、自分のよさがほとんど姿を消してしまうのです。そのため、心身ともにギスギスした感じが出てくるわけです。積極的に事を起こさないようにするのも大事です。

結婚、就職、転職、引っ越し、出産、転校、事情を興す、お店を開く、家を建てる、マンションを買う、あるいは改名など、あなたの一生を左右するようなことは絶対に避けましょう。

それなのに私たちは、自分の思うようにならないと、焦りが出てきて、ついつい無理な行動をしがちです。

そして、それが逆に自分を苦しめるのです。自分ひとりが苦しむだけならまだいいのですが、下手をすると、周りにまで大きな迷惑をかけてしまうことになりかねません。そのときになって後悔しても、どうしようもないのです。

“大殺界”のときには、一度判断をあやまると、連鎖反应的に次のあやまちを誘発してしまいます。そればかりでなく、ますます間違った方向で考えることになってしまい、さらにあやまちを犯す結果になってしまいます。

いわゆる悪循環におちいってしまうのです。

こうなると、その人の生活は次から次へと難題がふりかかってきて、最後は自分を完全に見失い、悲惨な結末を迎えることもあるのです。

算命学のビジネスへの応用法



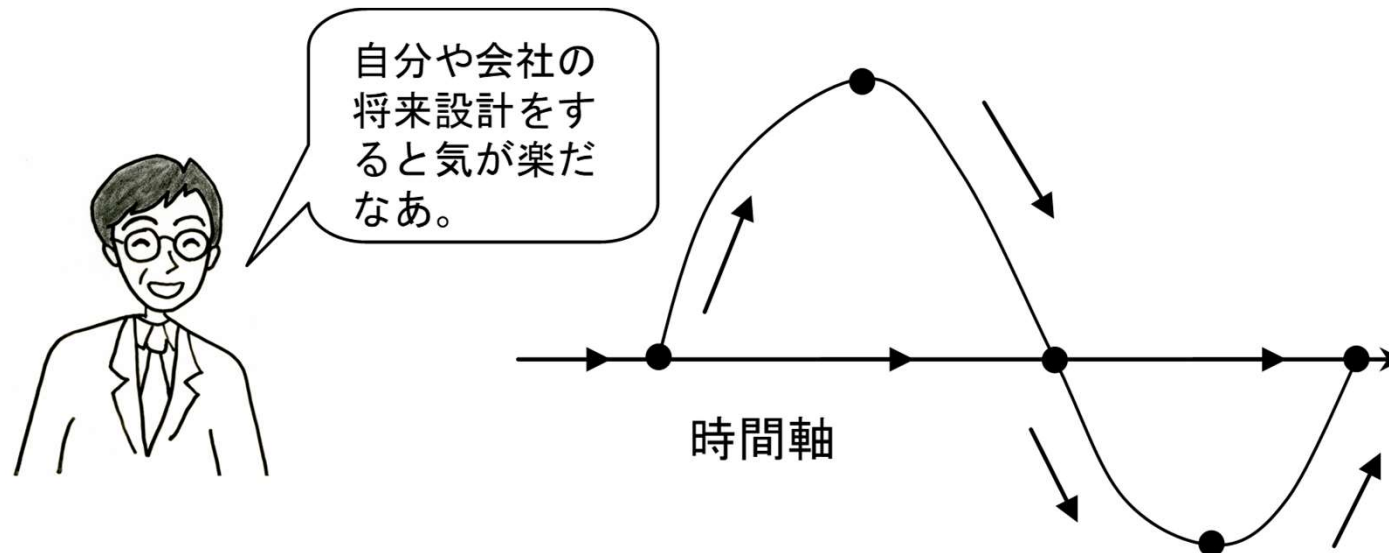
当たることが多いため、鑑定結果を元に、将来ではなく、まずは過去を振り返って検証してみることが重要になる。

これを元に、自分自身の将来を知れば、全く知らずに人生計画を立てるよりは、もっと上手な人生設計が立てられるようになる。

会社の生年月日である設立日(法務局での登記日)を知れば、会社自身が持っている運命リズムも分かるようになる。

上場会社であれば、社長の生年月日も公開されている。

会社の場合は、利益を生み出す母体として見るケースが多く、算命学では女性として見ます。



算命学の利用方法の例



- (1) 仕事で、**自分が気をつけるべき点**を意識することで失敗などを回避する。
→ **年運・月運と、その時の支配星で割り出す。**
- (2) 自分と部下や上司との関係を時系列で知る。
→ **相性の位相法で、関係性の時運を知る。**
- (3) **チーム構成の設定、人事や後継者の選定**に使う。
→ **五行図、宇宙盤、位相法の3つの相性を知る方法を使う。**
- (4) **重要な契約日**などを決める。
→ **六星占術の年運、月運、日運を参考にする。**
→ **契約日を生年月日として今後の発展を知ることが可能**
- (5) **社員に将来設計させる**ことで、その日暮らしから脱却する。
→ **六星占術での簡単な年運を基に人生設計をする。**



算命学の利用方法の例



- (6) 株式の投資の参考にする。
(社長の生年月日と会社の登記日から割り出す)
→ 年運から天中殺などのリズムを知って投資する。
- (7) 業績評価に利用する。
好調期の人には大きく設定し、不調期の人には準備運動を評価する。
→ 年運から天中殺などのリズムを知って目標設定する。

- (8) お客様の状況をもとに営業に使う。
(お客様の購入時期が重要になる住宅販売などに使う)
→ 天中殺時期を避けて、種子か再会の時に勧める。



- (9) お客様の来店誘導のコミュニケーションツールにする。
(美容室やネイルサロンなど)
→ お客様との宿命表を基にいろいろな相談に乗れる。
→ タロットカードや手相も有効な手段となる。

算命学の一般的な活用の例 （注） 時運の鑑定は必須

※ 複数人の場合は、対象の方の生年月日と性別が必要
会社全体に関わる場合は、会社の設立年月日が必要

- 1 会社の今後や経営の方向性、新規事業の立ち上げ時期
- 2 上司、部下の適性と相性、相性の時期変化
- 3 組織・人事、攻める部門、守る部門の人員選出
- 4 新商品のリリースタイミング（例：夏に活躍を、冬に活躍を）
- 5 競合商品の弱点や攻め方
- 6 組織改革（例：アグレッシブ醸成、コンプライアンス徹底）
- 7 タスクフォース組成時の人材選出
- 8 将来の後継者の選別、育成方法

営業力向上法セミナー



今後の予定、前回のアンケート結果、基本的考え方

営業力向上の取り組みの全体像

情報化時代のデジタル化での営業力向上法

印刷業における時代変化のとらえ方の例

「後継者よこせ」のケーススタディ グループディスカッション

営業の構造設計法

算命学での時運の活用法とその事例

「算命学経営活用実践会」の内容と進め方

コミュニティの構成案

ゴールは、“年収1,000万円”

プロコンサルタント

有名講師

ベンチャー起業

【仮称「算命学経営活用実践会」のサービス内容】

収入増が実現する
まで徹底フォロー

運営委員会にて
民主的に運営

月会費7,500円

- (1) 経営課題解決法の本編となる連続経営課題解決セミナー
- (2) 算命学も活用した具体的な顧客を獲得するセミナーと事例研究
- (3) 算命学を深く知って、宿命表の読み解き力を上げる連続算命学セミナー
- (4) 公開事例研究会（例：経営課題の解決法、顧客開拓法等） **ネタ提供**
- (5) 個人的なお困りごとなどのメールでの個別相談
例1：算命学も使ったビジネスに関する内容の相談
例2：自分の宿命に基づく、プライベート相談
例3：経営課題解決に向けた自分のセミナーの高度化相談
- (6) ビジネス手法のオンデマンド講義（1時間もの30ファイル）

固有名詞
なし

学び⇒実践⇒検証⇒共有⇒学びの繰り返しを地道に行うコミュニティへ

連続フロントセミナー

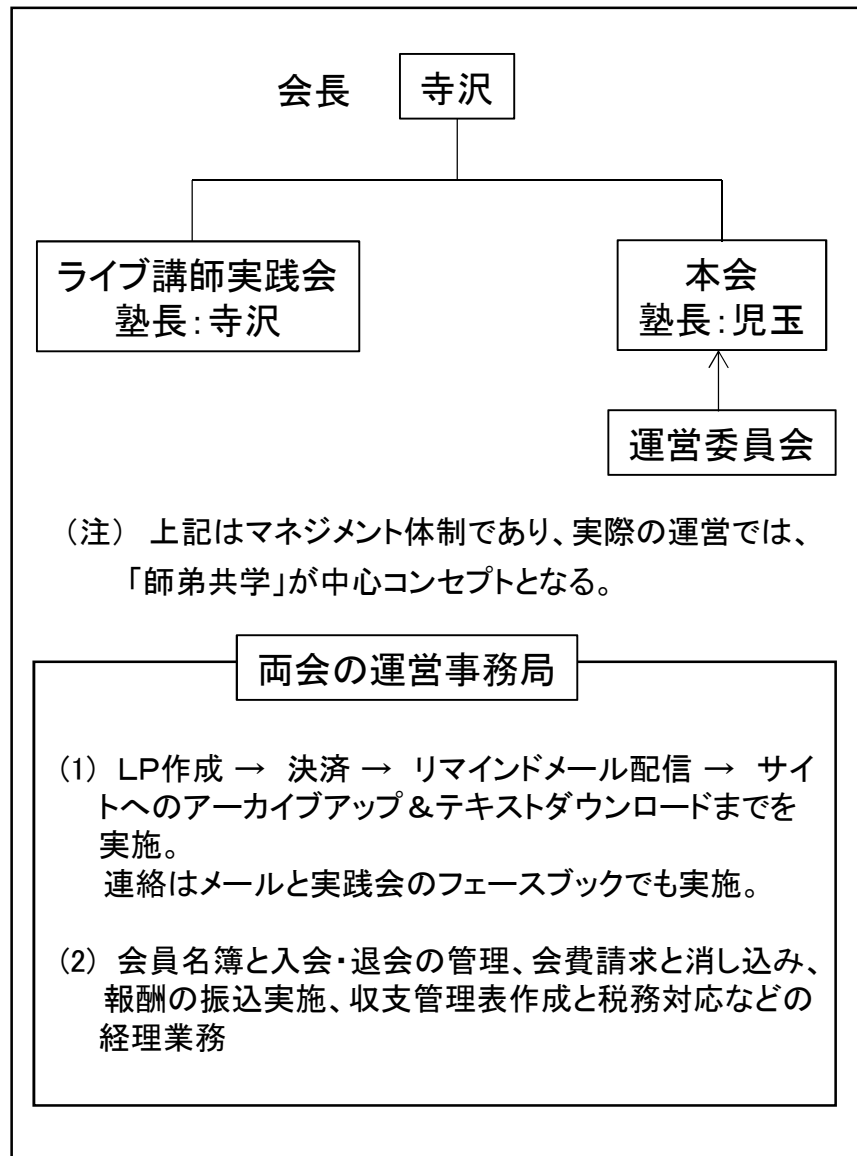
- 第3回：営業力向上法
- 第4回：社員の心のマネジメント法
- 第5回：企業変革の基本と進め方

仮称「算命学経営活用実践会」への
入会申し込みは、以下までお願いします。
terasawa@teram.jp 代表：寺沢俊哉

コミュニティ(仮称「算命学経営活用実践会」)の体制と運営委員会 (案)

【マネジメント体制】

敬称略



【運営委員会の体制】

敬称略

委員長: 寺沢俊哉 司会 兼 事務局: 児玉充晴

委員: 佐藤 正道、横山 信夫 (ライブ講師実践会の会員)

松下 暢子、西崎 真由美、橋本 弥司子
日比 慶一 (JPJA & 日本経営士会の会員)

小高 恵介 (日本経営士会の会員)

11/21(日)21:00~で第1回目の委員会を調整中

(運営委員会の目的と役割)

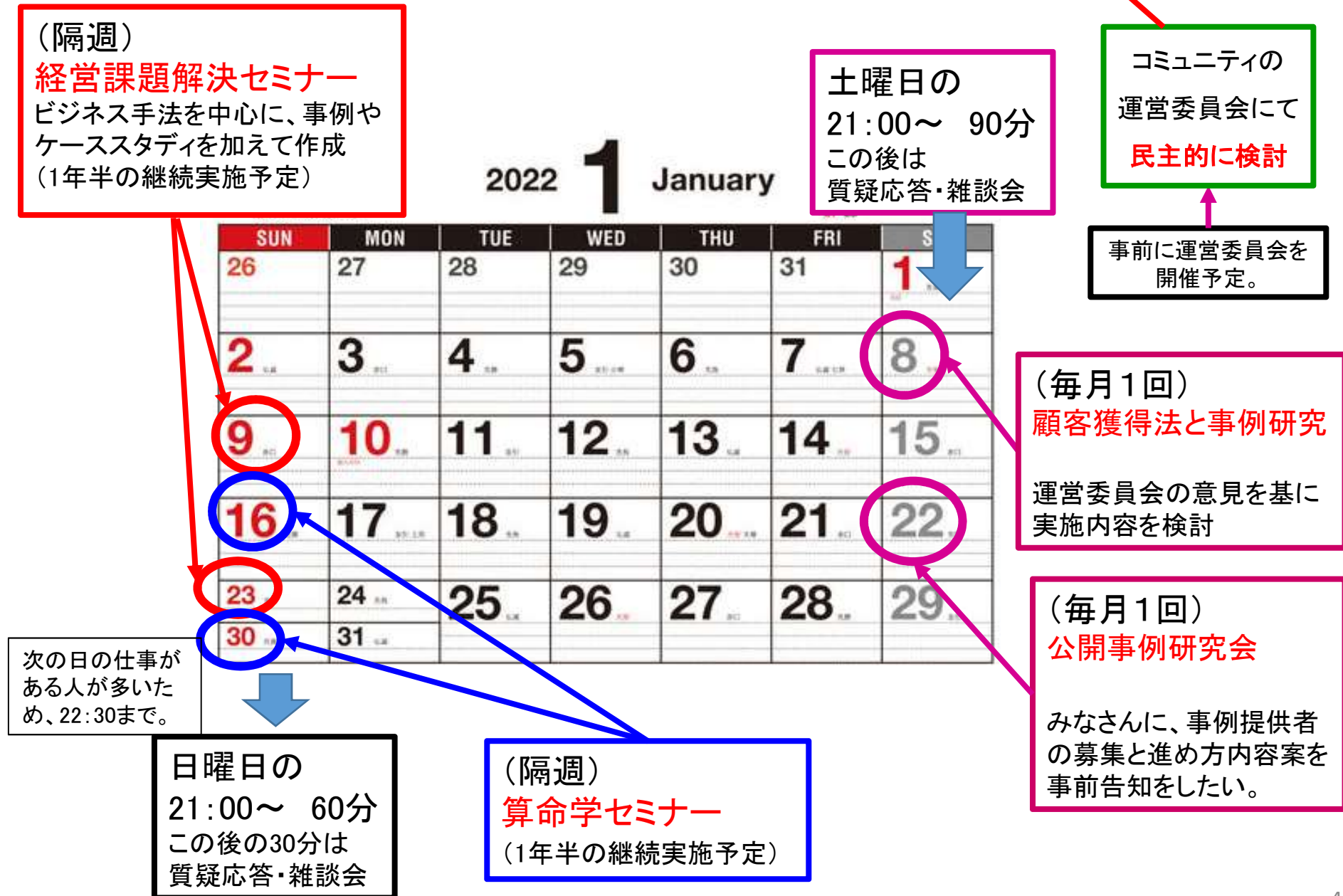
別紙のコミュニティの基本コンセプト案に基づく活動を行うことを目的に、会員から立候補いただいた委員のみなさんで、民主的かつ円滑な運営を行う役割を有する。

(運営委員会の当面の活動内容)

(案) 委員への報酬は、無報酬のボランティア

- 1 本会の名称の命名
- 2 委員会活動予定(四半期に一度程度の開催?)
- 3 四半期ごとの活動計画案への追加修正意見の提起と合議
- 4 運営規程、運営細則など運営の基本事項に関する追加修正意見の提起と合議
- 5 仲間となる会員募集への活動の計画的な実施検討

1月からの実施予定イメージ（検討中）



経営課題解決セミナーの予定表（案）

日程	概要	備考
第1回 1月9日（日） 21:00～22:00	デスバレーの本質、人のThinkingをマネジメントする ビジネスの原点、売り方の開発と公式 ケーススタディ	
第2回 1月23日（日） 21:00～22:00	パラダイムシフトの構造、ビジネスの入力・処理・出力、先回り発想がビジネスを主導する ケーススタディ	
第3回 2月6日（日） 21:00～22:00	情報化時代の成果物、上手な資料作成法、理解してもらうためのコツ、議事録の作成法 ケーススタディ	
第4回 2月20日（日）21:00～22:00	ビジネス化のステップ、ビジネス化のプランニングのコツ、五方一両得の構図、法律を味方につける特許の上手な利用法、ケーススタディ	
第5回 3月6日（日） 21:00～22:00	共同センタビジネス化の知恵、課金方法からビジネスを発想する、新しい業界に参入するコツ、上手な協業のコツ、協同組合の活用法、ケーススタディ	
第6回 3月20日（日） 21:00～22:00	各種ビジネス化のポイント、トップが考えるべきビジネス化のポイント、中小企業が陥る罠、コアコンピタンス発見法と守り方、ケーススタディ	
第7回 4月3日（日） 21:00～22:00	人材活用法のポイント、職場活性化のポイント、業務の稼働分析をしてみる、営業を構造化して考える ケーススタディ	テーマに沿って順次解説を行う。 30回程度を予定 録画してオンデマンド教材化の予定 著書：「利益を生み出すビジネス手法と事例108」 出版社：日経BP企画 1年分のコンテンツを準備
第8回 4月17日（日） 21:00～22:00	あるべき組織像、企画や人事の機能を現場に持たせる、上手な業績評価の方法、職場をよくする企画部門のコツ、ケーススタディ	
第9回 5月1日（日） 21:00～22:00	上手な業績評価法の詳細の解説 業績評価のケーススタディ	
第10回 5月15日（日） 21:00～22:00	企業変革の手法、大企業病克服のための治療法 企業病診断リスト、ケーススタディ	

算命学セミナーの予定表（案）

何を習得すれば、何が分かるようになるかの
ステップアップ計画を明示して実施する。

日程	概要	実習
第1回 1月16日（日） 21:00～22:00	算命学の思想と陰陽五行思想 鬼谷算命学ソフトの使い方の解説	算命学の基本の学び 主精の意味と、五行図での相性の導出
第2回 1月30日（日） 21:00～22:00	十大主星と十二大従星の意味 陽占の人体図の解説	陽占での宿命の見かた 自分とは何者？を導出して実感する
第3回 2月13日（日） 21:00～22:00	六十花甲子の解説、宇宙盤での性格と相性	六十花甲子での人生の特徴と生き方 宇宙盤の作成、自分とは何者？を実感
第4回 2月27日（日） 21:00～22:00	天中殺論の解説、大運、年運、月運の出し方と読み解き方	宿命表の見かた 天中殺時期の過ごし方
第5回 3月13日（日） 21:00～22:00	位相法の解説	宿命表の見かた、位相法での家庭、自分、 対外関係の把握法の実習
第6回 3月27日（日） 21:00～22:00	十大主星の働きどころと適職占技	宿命表の見かた 陽占の深掘り
第7回 4月10日（日） 21:00～22:00	宿命天中殺、異常干支の解説 → 変な人の根源の探究	宿命表の見かた 宿命天中殺、異常干支
第8回 4月24日（日） 21:00～22:00	数理法と八門法の解説	宿命表の見かた、数理法と八門法 自分自身を再発見
第9回 5月8日（日） 21:00～22:00	干合法と六親法の解説	宿命表の見かた 干合法と六親法
第10回 5月22日（日） 21:00～22:00	結婚占技とリクエスト講義	宿命表の見かた

コミュニティの基本コンセプト案

【新規にビジョン型コミュニティを創設するポイント】

- (1) それぞれ目標を決め、**一緒に成長していくモデル**
 - 算命学で**自分の宿命に納得してできた目標**が基礎になる。
 - このために、**自分自身のストーリー設定**を目指す。
- (2) 参加者は**目的を達成する仲間**であり、具体的活動においては、師弟共学を旨とする。
 - このために事例研究を重視する。
- (3) コミュニティの中での役割で、「役に立った。求められている。」という仲間内での**自己有用感を目指す**。

【3つの活動テーマ】

→ 自分自身のストーリー設定が基本になる

テーマ1:

自分の専門性を、世に出してお金にすること。

→ **経営課題解決法への学び**による**自分自身の商品化**と**商品に基づく顧客獲得法**が重要！

テーマ2:

学び⇒実践⇒検証⇒共有⇒学びの**繰り返しを地道に行う**。

→ 商品が売れる**売り物にする努力の場**がこのコミュニティ

テーマ3:

自分と言う商品を買ってくれる、**クライアントの獲得法を学んで地道に実践すること**。 → **ゴールは、“年収1,000万円”**

【課題認識と解決の方策としてのコミュニティ】

自分が好きな専門性を追求するあまり、勉強することに喜びを見出して、自分として不得意な**専門ノウハウを世に出すことの追求を怠る人が講師の中に多い**。

世の中に出して、社会に貢献するということへの喜びの追求をするための**行動計画**もたてずに、**その日暮らしの講師が多い**。

技術開発者は、製品をもっと良いものにする努力をしようとするが、それではいつまでたってもその製品は世には出ない。
現状のレベルの製品でも世の中には買ってくれる人がいるはず。

あなたの**現状の専門の内容**でも、買う人の気持ちに寄り添って、自分自身の**売り方を開発努力**をすれば、売り物になるようになる。

さらに、**算命学と言う差別化するノウハウ**を、他にはない武器として、**その使い方を研究する**ことで、もっと大きく道は開ける。

売れている人を研究して学び、自分の出来る範囲でのストーリーや行動計画を立てることも重要な要素になる。」

今ここが重要で、心機一転して、**自分自身のストーリー設定**して、**自分の専門を世に出すための方策と活動計画を立てること**が、今後の人生の無駄遣いにならない方策である！

このコミュニティで仲間と一緒に、学び⇒実践⇒検証⇒共有⇒学びの繰り返しで、**自分という商材をレベルアップ**して収入増を目指す。

また、目指す目標を共有する**横のつながりのある仲間を形成**して、情報を共有して、自分自身のストーリー設定を基に、共に学びあい、活動を行うこと。

ストーリーの重要性とミッション・ビジョン・バリュー

【ストーリー設定の目的】

目的1: 自分自身が目的に向けてやり抜く拠り所になること

目的2: 他者の共感を得て、仲間を集める拠り所になること

コミュニティへの共感だけでは不十分で、共感を得た人が、その人自身のストーリー、「Why me」を見つけてこそ、「仲間」になる。

活動は苦難の連続で、「なぜこんなに苦しいことをしているのか」、「なぜ自分がやらなければならないのか」と悩むタイミングが来る。

その悩みの答えを「ストーリー」として明確に言語化し、その悩みに向き合い続けることは、活動をやり抜くために不可欠。

また、言語化することで人と共有することができる。

ストーリーについては、自分がやり抜く理由をクリアにするためにも、共感を集めるためにも、「どこまでも具体的」、「弱みや失敗をオープンにする」ことが必要であり、第三者の目も活用すべきである。

塾長がストーリー作成のメールでの支援を、算命学を基に行う。

ストーリー設定は努力目標とするが、作るかどうか？、掲示板で公表するかどうか？ は自己判断になる。

参加者が、自分自身のストーリー（「Why me」への答え）に落とせるように、コミュニティ自体のストーリーも抽象化して、余白を持たせたビジョンを作る。 → 右記参照

【コミュニティのミッション・ビジョン・バリュー】

社会的な使命に基き（ミッション）、チームで価値観を共有し（バリュー）、自分の組織が社会の中でのあるべき姿（ビジョン）に近づけることを明確にする。

ミッション: 社会的使命 → なぜコミュニティを作ろうとしたのか？
自分の専門性を世間で役立てて、その結果、得られた利益の一部をいただいて収入増を図ることを目指すミッションの会を作る。

ビジョン: 将来像 → すべてが上手くいったらどうなる？
メンバーが画期的に収入増になって、金持ちになっていること。

バリュー: チームの価値観 → どんな行動を重要視している？
自分の専門分野を磨くだけではなく、企業でその専門がもたらす経済的価値を創出して、換金する種々の活動を重視する。

例1: その専門分野や類似分野で、スターとなっている人物をネット検索で抽出して、収入になっている要素を分析すること。
また、この要素を身に付けて実現するアクションプランを立てる。

例2: 専門から得られる経済価値を知らしめるターゲットについて、儲かっている会社の経営層に狙いを定める。

例3: そのターゲットが、この専門から得られる利益が計算出来て、進め方も仮想体験で理解できる、セミナーのストーリーを設計する。また、この経済価値を知らしめるホームページを作る。

例4: 商工会議所や金融機関のセミナー担当に対して、このセミナー実施先の顧客開拓を行う。
また、セミナー後に顧問契約にするためのプロセスを設計する。

ライブ講師実践会の発展形での本コミュニティの位置づけ

【ライブ講師実践会の活動概要】

講師・士業・ファンリテータの方へ

リピートされる講師、選ばれる専門家になって、安定した収入基盤と、成長し続ける人生を手に入れませんか？

ライブ講師®実践会は、講師や士業、ビジネスリーダーといった、人前で話す・教える機会のあるメンバーが、お互いが協力しあい、その技術を磨きあっている会です。
現在6年目に入り、現在約100名の方が学ばれています。

あなたの専門分野に、ライブメソッド®＝ライブ感あふれる対話を通じて、参加者の心を動かし、行動をうながす技術を取り入れて、リピートされる講師、選ばれ続ける専門家になりませんか。

(活動概要)

1. 定例セミナー(毎週日曜)

【第1週】ライブメソッド®基礎編 “BLOOMING COURSE”

【第2週】エンタメから学ぼう

【第3週】ライブメソッド®実践編 → 話す教える技術の実践的内容

【第4週】ビジネスを学ぼう

→ クライアントのニーズをしっかりと聴きだし、最高の研修、プレゼン、コンサルティングを行うために必要なビジネス知識を共有。

2. 特別セミナー → 「世界標準の経営理論」「組織開発の探究」

♪ 部 活 ♪ → 研修ゲーム部

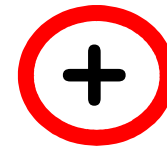
3. 会員限定掲示板 → 無制限で質問をすることができます

会員限定メール、会員限定チャットで、重要な連絡や情報を提供

ポリシーを追加検討

コンセプト追加される内容

- (1) 経営課題解決に特化した専門分野の再構成
→ セミナーを再構成して、売り物コンテンツにする活動
BLOOMING のような公開事例研究会での指導も実施
- (2) 不安定な講師業から、安定収入のコンサルタントへ移行促進
→ ライブ講師実践会ではここまでは実施していない
- (3) 顧客の開拓・獲得手法と実践の個人的支援
→ ライブ講師実践会ではここまでは実施していない。
- (4) 収入増の成果が出るまでの相談支援
→ 「私の場合はどうですか？」の個別相談が出来るようになっていくことが、本コミュニティの特長になる。



「選ばれる講師」の次のステージへ
専門性の換金に特化したコンセプト
月会費の回収モデルの提示

【本コミュニティ】

- (1) 実践会の卒業者の受入先、新規会員募集の母体として、ライブ講師実践会と別コミュニティとする。
- (2) 寺沢先生が両方の会のマネジメントの総括で会長
児玉は本コミュニティの塾長
- (3) 実践会の会員も、一般会員も参加可能
両方の会が同期した活動計画の策定も目指す。
- (4) 運営委員会で民主的な運営を行う。

今後の自分の活動計画の策定に向けて

「自分のストーリー」として明確に言語化するための下準備

以下の3条件を基に活動計画を立てること。

- (1) 自分の相性に合って動機づけできるもの
→ 算命学での自分の本質と時運が重要
→ 個別相談によりフォローします。
- (2) 投入稼働対効果の経済価値の高いもの
→ 個別相談によりフォローします。
- (3) ターゲットが金持ちであること
→ 個別相談によりターゲティングします。

経営者向けセミナーの受注に向けた進め方の例

ステップ1

過去の活動の整理

過去の活動から、経営者がお金を払う価値があると思う内容の整理
セミナー受注に至った過去のプロセスから、2匹目のドジョウを狙う。

ステップ2

経営者向けのセミナーへの作り込み

経営者に、自社の課題に気付かせるセミナー提案や、気付いていても出来ずに、あなたの第三者の力を借りて実現できるセミナーなどを作り込む

ステップ3

他との差別化要素や実績の盛り込み

自分のセミナーの他との違いを明確にできる内容の盛り込み。
経営者が自社でも出来そうと仮想体験できる実績の詳細内容の提示
特に、費用対効果の金額レベルでの明示が重要。

ステップ4

セミナーのストーリーラインの設計

経営者がこうなったらよいという目標を達成するためのセミナー自体のストーリーを設計する。（事前ヒアリング、受講後の行動変容の測定・・・）
特に経営者参加型で、経営者が効果を実感できるセミナーが望ましい。

ステップ5

広報の構造設計 受注獲得のプロセス

自分の商品化されたセミナーの広報の面でのデータ構造をホームページの形で設計する。また、セミナー受注に向けた活動プロセスを作って、行動計画を策定する。所要稼働対最大効果を徹底研究すること！

経営者向けセミナーの過去の整理の例（営業の業績向上法の例）

【1】あなたの得意な知識やスキルで、経営者に最大限のベネフィットをご提供できるものは？ ホームページを用いた営業の自動化設計と、泥沼経験から作り上げた知覚認知理論36か条での効果的な伝え方が得意な分野。 また、徹底した営業心理学から作った、明日自分の身に起こりそうなケーススタディによる教材が提供できる素材です。 営業稼働の8割は、ホームページで出来ることを人間がしていて、人件費の大きな無駄遣いになっている。 この人件費の営業力向上での有効活用と経営者の会社の業績向上に寄与します。 情報化時代の営業体制の変革も実現に向けて実施します。	【4】経営者が、理想のゴールの状態になるために、どのような『あなた独自の解決策』が必要でしょうか？ ホームページなどのITツールでの営業活動と、人が行う営業活動の役割分担での業績向上を、独自の体系化された“Kメソッド”で、1年後の業績の3倍化を目標とする。 “Kメソッド”とは、以下の要素が盛り込まれた手法である。 マーケティングオートメーション(MA)、良質な客の見つけ方、リードの取り方、コンバージョンレート(CVR)、マーケティングファネル、STC分析、要素分解法、期待値売上法、アカウントマネジメント法、型紙営業法・・・ 上記に、営業担当者の営業心理学活用スキルの向上を加味している。
【2】経営者が、最終的に手に入る『理想のゴール』とは？ ITを活用した営業の自動化と、営業心理学で情報武装した営業社員のコンビネーションで、1年後に営業成績の3倍増を目指します。 実際に3倍増を達成した講師の経験事例を紹介して、自社の場合の進め方が分かるようにします。 研修参加の社員は、実習で作成したホームページやパンフの改善案をすぐに反映するとともに、営業心理学を明日から使えるケーススタディから学んで業績アップに寄与します。	【5】あなた独自の解決策による実績を挙げてください。 ① 小規模板金業者が、新日鉄と年間1億円以上の安定的な取引を行うなどを実現したホームページ → http://www.metalsolid.net/ ② 知覚認知理論を応用した、「いい部屋ネット」のホームページ → https://www.eheya.net/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=0405081005006zzz_0000001&gclid=EAIaIQobChMIgf_q67Cj8QIVFB_DnCh1IpQTCEAAAYASAAEgKjpfD_BwE ③ 阪和化工機のホームページ → http://www.hanwa-jp.com/ ④ 岡本硝子のホームページ → https://ogc-jp.com/ →他多数
【3】『理想のゴール』を入手できない経営者が抱えている、悩みや痛みを、口で話す言葉であげてください。 (1) セールスオートメーションとか、営業支援クラウドサービスとかの言葉が氾濫しているが、自社の場合、どう使ったら営業での売り上げ業績が上がるのかが分からない。 (2) 営業活動はしているが、空振りばかりのようで先行きが心配だ。 (3) 営業成績の低下は、コロナのせいばかりではなく、いま、自社としてやるべきことがあると思うが、何かが分からない。 (4) ゆっくりとでも確実に世の中のトレンドから取り残されていると感じる。	【6】「〇〇でお悩みの経営者のあなたに、〇〇という実績のある〇〇の独自の解決策によって、〇〇の理想のゴールを手に入れましょう。」の形で経営者に言えるフレーズをまとめる。 多数の会社で業績向上の実績のある、“Kメソッド”で、自社のホームページを営業用のホームページに作り変えて、これをランディングページにするIT活用を実現します。 また、ケーススタディを多用した営業力向上セミナーを定期的実施して、IT技術と営業担当者が連携して業績を上げる仕組みを社内に定着させることで、新時代を生き抜く会社に変貌させましょう。