人の可能性を信じ
人の能力に依存しない

Office Cloud
& company, inc.

株式会社オフィスクラウド

2019
研修＆コンサルティング 案内

● コンサルタント（外部人材）活用のヒント ●

**『上手くいかない理由』が『自社の都合』にある**

- 「自社製品が売れない」　（原因）⇒「自社視点の仕様や価格、売り方」
- 「儲からない・時間がない」（原因）⇒「自社や担当者都合の業務のやり方」

**“自社本位の視点”を捨てるために、**

他社のやり方やコンサルタントの経験を利用する

**コンサルタント＝第三者であることが強み**

過去のしがらみやタブーがないから、問題の範囲に制限がない。

“自社とは違う視点”や“消費者目線”からのアイデア

# 研修・セミナー
# プログラム

研修プログラムの特長

## 見て・聞いて・考えて・身につく。
## アクティブラーニング型研修プログラム

### 見れば解る、ビジュアル教材

オフィスクラウドの研修プログラムを受講された方からは、「スライドやテキストなどの資料がわかり易い」「プレゼン資料を作る際に参考になる」という評価を頂きます。

《イラスト》《図解》《ワークシート》に比喩的表現のエッセンスを加え、要点が受講者の頭の中で映像化される教材（講義スライドやテキストブック等）を提供します。

「直観的にイメージできる」ビジュアル素材に加え、様々な業種・業態における実践事例も交えた解説により、新しい知見や視点を得ようとするときの"一歩目のハードル"が下がります。

### 聴いて、笑って、学べる講義

『納得』を得るためには、「理論が整理されている」ことが必然的。
『記憶』に残るためには、「物語りになっていること」が効果的。

長時間にわたる研修でも、最後まで集中力を保って、新たな知見を持ち帰ってもらうために「整理されたプロット（因果関係）を、頭に残るストーリー（物語）で語る」ことが、オフィスクラウドの講師スタイルです。

半日から一日（4～8時間）と長時間になることが多い研修では、ストーリーを追うにも集中力と体力が必要になります。長時間の研修プログラムを飽きずに修了してもらうために、事例や比喩を交えた様々なエピソードを加えてメリハリの利いた講義内容を用意しています。

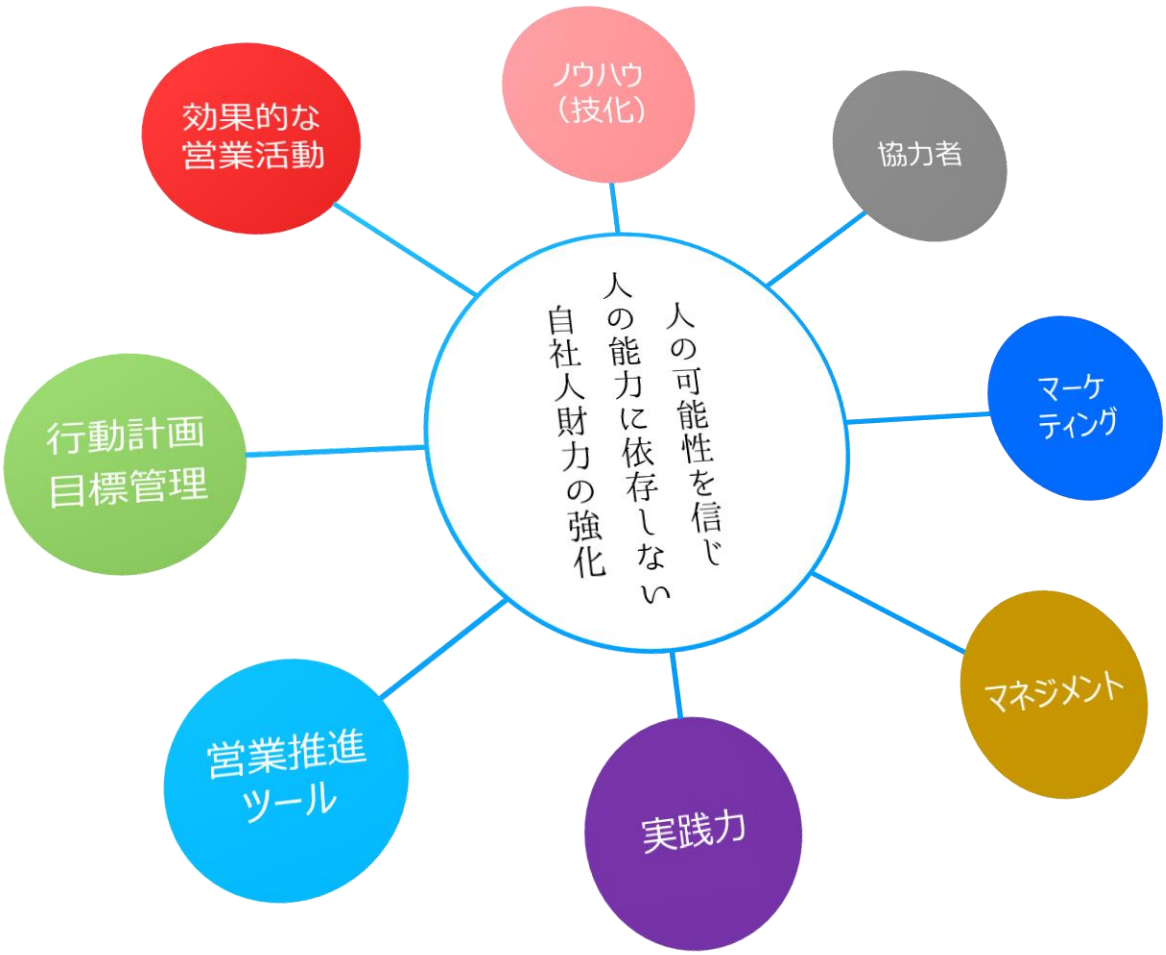
もう一つ、ユーモアの味付けも大切な特徴です。学びの場に「笑いが起こる」ことの有効性を念頭に「笑って聞いているうちに、知見が身につく講義」を理想としています。

### 手と、口と、脳みそを働かせる

座って話を聞くだけの"一方通行の講義"ではなく、「考えて」「議論して」「体感する」参加型・アクティブラーニング型の研修プログラムです。

思考ロセスを補助する各種の「ワークシート」や、参加者相互のディスカッションを促す「ワークショップ」、習得した知見を体感して確認する「ロールプレイング」を活用。手を動かし、口を動かし、脳みそを動かす、『カラダでおぼえる』参加型研修を目指します。

Copyright ( C )2013 Office Cloud & company all rights reserved.





| P. | CONTENTS | |
|---|---|---|
| 4 | ① 高効率営業を実践する手順 ～ 提案営業４つの局面と８つの極意 ～ | |
| 5 | ② お客様に寄り添う営業のしごと ～ 地域密着営業の特徴と戦略 ～ | |
| 6 | ③ 深く浸透し、広く浸潤する、根付く営業 ～ ルート営業「攻めの御用聞き」～ | |
| 7 | ④ 営業の動きを変える商談ツール ～ 5枚でできる商談ツールの作り方 ～ | |
| 8 | ⑤ 好循環を回し続ける目標管理と行動計画 ～行動するためのスケジュール管理～ | |
| 9 | ⑥ 自社の勝ちパターンをワザ化する ～ 営業ノウハウ伝承マニュアルの作成 ～ | |
| 10 | ⑦ イマドキ社員の戦力化 虎の巻 ～ 売り方を教えても営業は育たない!? ～ | |
| 11 | ⑧ 販売店サポート研修 ～ 動くため・動かすために必要な知識と技術 ～ | |
| 12 | ⑨ 営業の前進力を高める問題分析力 ～課題を見つけ乗り越える手順を深く掘る ～ | |
| 13 | ◘ 研修実績 ／ 評価・受講者の声 | |
| 16 | 3か月思考、6か月で行動、12か月で成果、が変化する営業コーチング | |
| 19 | ◘ 営業コーチ実績 ／ 評価 | |
| 22 | ◘ プロフィール | |

# 高効率営業を実践する手順
## ～ 提案営業４つの局面と８つの極意 ～

| 対 象 | 定 員 | 時 間 | 形 式 |
|---|---|---|---|
| 新人～中堅社員 | 30名 ＊ | 1日 ／ 半日 ＊ | スクール型 |
| | ＊参加人数、研修時間 等、ご相談に応じます。 | | |

## 目 的・効 果

**～ 営業が面白くなる要点を、どこよりもわかり易く解説 ～**

顧客との理想的な関係を築き、高い収益をもたらす『提案営業の手順』を4つのフェーズ（局面）に分け、それぞれの局面における成功法則を2つずつ（計８つ）のエッセンス（極意）に集約して解説。
提案営業が何故に理想的なのか？物売りにならない営業とは？できる営業マンが過当な競争に巻き込まれない理由は？・・・の答えが全て見つかります。
営業の場面（4つの局面）毎に整理し、豊富な実例を交えつつ極意を解説します。「営業が面白くなる要点」が理解でき、提案営業への意欲が向上します。
「見てわかり易い。聞いて面白い。」セミナーで、明日からのやる気に火をつけます。

１．営業の現場にありがちな悩みを解消するポイントをシンプルに解説。
２．これさえ理解してしまえば、明日からの営業が断然面白くなります！
３．営業の質を変える実践手法を探している全ての営業マンにおすすめのセミナーです。

## プログラム

**１．面白い方の営業とは？**
- 価格競争の消耗戦に陥らない
- 付加価値提案による高い収益性
- お客が向こうからやってくる
- 先の見通しがつく計画性

**２．できる営業はここが違った**
- フォーカス（目の付け所）が違う
- フィールド（勝負する場所）が違う
- アクション（行動の質）が違う

**３．提案営業を志すべき理由**
理由１　続く、つながる、鉱脈を見つける。
（行くべき先、会うべき人の見つけ方）
理由２　巻き込まれない。振り回されない。
（価格競争の消耗戦から抜け出す）
理由３　売り込まない。押し込まない。
（お願いも圧力も不要なクロージング）
理由４　売る前より、売った後に力を注ぐ。
（過当な競争に巻き込まれない理由）

**営業が面白くなる！**
**提案営業 4つの局面と8つの極意**

**局面１．見つける**
**「プロスペクティング と アポイント」**
【極意１】 “見込み客(鉱脈)”の見つけ方
【極意２】 “キーパーソン”と会うために

**局面２．引き出す**
**「ファーストコンタクト と インタビュー」**
【極意３】 商談の“次元”を変える
【極意４】 “100点提案の答え”を聞く

**局面３．揃える**
**「プレゼンテーション と クロージング」**
【極意５】 決め手は“リアルな未来の話”
【極意６】 「決める」のではなく「決まる」

**局面４．育む**
**「アフターフォロー と ファン客化」**
【極意７】 ”物売りではない”営業
【極意８】 “四次元の売り上げ”

Copyright ( C )2013 Office Cloud ＆ company all rights reserved.

# お客様に寄り添う営業のしごと
## ～ 地域密着営業の特徴と戦略 ～

| 対 象 | 定 員 | 時 間 | 形 式 |
|---|---|---|---|
| 新人・若手 社員 | 30名 ＊ | 1日 ＊ | スクール型 |
| | ＊参加人数、研修時間 等、ご相談に応じます。 | | |

## 目 的・効 果

**成熟した市場における営業の、効率的・効果的な「考え方・やり方」を理解する。**

成熟した市場で深く長くビジネスを展開するための必然的な営業スタイル。地域密着で成果を上げるために、効果的な営業活動の「考え方・やり方」を理解・習得する。

地域密着ビジネスの特徴と、押し売りではない営業の本質（考え方）を理解する。

地域密着営業の実践に必要な提案営業スキル（考え方と行動の要点）を身に着ける。

地域に根差す信用金庫の営業としてのあるべき姿を理解し、業務に対する誇りと意欲を向上させる。

「追いかける」「狩っていく」という旧来の営業イメージの誤解を解き、営業の仕事のやりがいを再確認する。

効果的な地域密着営業の実践に向けて、日々の営業活動における具体的な行動をシミュレートし、明日からすぐに動ける実践力を身に付ける。

## プログラム

**地域密着ビジネスの正しい営業**

**1．地域密着ビジネスの特徴と戦略**

- 「地域のお客様の暮らし」がマーケット
- 地域密着市場の拡大に必要なこと
- 「お客様の暮らし」に提供できる価値

**2．地域密着の営業フロー**

- 営業は“誰か”と“何か”のマッチング
- 地域密着営業は、顧客密着営業
- タイミングで変わる商品価値

**3．地域密着営業のポイント**

① 続く、つながる、鉱脈を見つける。
（行くべき先、会うべき人の見つけ方）

② 巻き込まれない。振り回されない。
（競争の消耗戦から抜け出す）

③ 売り込まない。押し込まない。
（お願いも圧力も不要なクロージング）

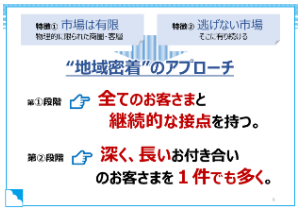
**営業が面白くなる！**
**提案営業 4つの局面と8つの極意**

**局面１．見つける**
**「プロスペクティング と アポイント」**
【極意１】 “見込み客(鉱脈)”の見つけ方
【極意２】 “キーパーソン”と会うために

**局面２．引き出す**
**「ファーストコンタクト と インタビュー」**
【極意３】 商談の“次元”を変える
【極意４】 “100点提案の答え”を聞く

**局面３．揃える**
**「プレゼンテーション と クロージング」**
【極意５】 決め手は“リアルな未来の話”
【極意６】 「決める」のではなく「決まる」

**局面４．育む**
**「アフターフォロー と ファン客化」**
【極意７】 ”物売りではない”営業
【極意８】 “四次元の売り上げ”





Copyright ( C )2013 Office Cloud & company all rights reserved.

# 深く浸透し、広く浸潤する、根付く営業
## ～ ルート営業「攻めの御用聞き」～

| 対 象 | 定 員 | 時 間 | 形 式 |
|---|---|---|---|
| 新人～若手営業部員 | 30名 ＊ | 1日 ＊ | グループ型 |
| | ＊参加人数、研修時間 等、ご相談に応じます。 | | |

## 目 的・効 果

**～ 営業が面白くなる要点を、どこよりもわかり易く解説 ～**

顧客との理想的な関係を築き、高い収益をもたらす『提案営業の手順』を4つのフェーズ（局面）に分け、それぞれの局面における成功法則を2つずつ（計８つ）のエッセンス（極意）に集約して解説。

提案営業が何故に理想的なのか？物売りにならない営業とは？できる営業マンが過当な競争に巻き込まれない理由は？・・・の答えが全て見つかります。

営業の場面（4つの局面）毎に整理し、豊富な実例を交えつつ極意を解説します。「営業が面白くなる要点」が理解でき、提案営業への意欲が向上します。

「見てわかり易い。聞いて面白い。」セミナーで、明日からのやる気に火をつけます。

1．営業の現場にありがちな悩みを解消するポイントをシンプルに解説。
2．これさえ理解してしまえば、明日からの営業が断然面白くなります！
3．営業の質を変える実践手法を探している全ての営業マンにおすすめのセミナーです。

## プログラム

**既成概念（思い込み）を越えて**
**課題の本質を見つける**

**1．顧客の課題解決**
「無いもの」を売る仕事

**2．受注産業**
① 「受け身の営業」あるある…!?
② 「価格競争」の謎 …!?
③ 「忙しい」の謎 …!?

**3．御用聞き営業**
① 御用聞き営業の〇と△
② 究極の情報通

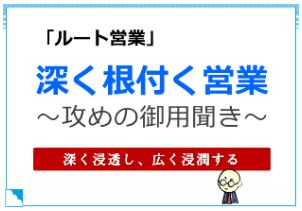
**事例研究**
「印刷屋T君の冒険」
CASE1. 営業企画部から指名発注
CACE2. 広報部への拡販
CACE3. 購買部との交渉

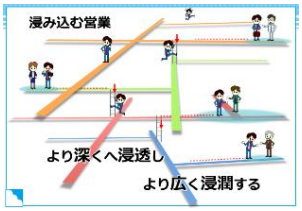
**4．誰の“御用”を聞いているか？**
① 人脈形成
② 行くべき先・会うべき人の見極め

**5．課題を乗り越え、ビジネスを進捗させる手順**
～ 問題を解決できるサイズに分析する ～

**6．関係づくり**
① 希望を共有し、一緒に叶える
② 理性と感性に訴える
③ 「この人から買いたい」と思わせる要素を満たす行動

**7．情報収集**
① 組織図（レポートライン）
② 顧客の仕事、市場背景
③ 客先の業務の流れ
④ 担当者のミッション





Copyright ( C )2013 Office Cloud ＆ company all rights reserved.

# 営業の動きを変える商談ツール
## ～ 5枚でできる商談ツールの作り方 ～

| 対 象 | 定 員 | 時 間 | 形 式 |
|---|---|---|---|
| 中堅～ベテラン 社員 | 30名程度 ＊ | 1日 ／ 半日 ＊ | スクール型 |
| | ＊参加人数、研修時間 等、ご相談に応じます。 | | |

## 目 的・効 果

誰でも同じレベルでお客様と対話できるようにすることで、営業力の平均値を引き上げ、明確な成果を実感できるツールとして注目される「営業アプローチブック」。

高い効果が上がる秘訣は、「営業マン自らが考え、作る」という制作過程にあります。現場で活躍する営業マン自らが、現状を分析し、最も勝率の高いやり方を抽出するという過程を経ることにより、自社の環境にマッチした最も効果的で効率の高い営業ツールが仕上がります。

本講座では、営業アプローチブックを「スライド5枚」でシンプルに作る方法を、記入式テンプレートや豊富な実例を交えつつ、「営業が面白くなる要点」を《効果的なツールの作り方》の視点から解説します。

1．営業マンに、現状を分析し、最も効果的な手法を考察する機会と手法を提供します。

2．自社の環境にマッチした最も効果的で効率の高い営業ツールが見つかります。

3．具体的な営業戦略（ツールと活用法）が見つかり、行動力を加速します。

## プログラム

**準備編　《営業力とツール》**

予備知識（キーワード解説）

**営業力に直結するツールの秘密！**

- 「営業マンが自ら考え作る」：過程に秘訣あり
- 「成功例をワザ化する」：営業の総合力UP
- 「言いたいことがわかる」：伝わるメッセージ

**“アプローチブック”にできること！**

「2つの効果」

- ツールの効果で上がる営業力
- つくる過程で上がる営業力

**“アプローチブック”は５枚でデキる！**

（導入）潜在ニーズの抽出
（展開）解決のヒント
（興味）機能・性能の解説
（実感）事例・活用法
（実働）行動を促す

**技術編①《 お客様目線 》**

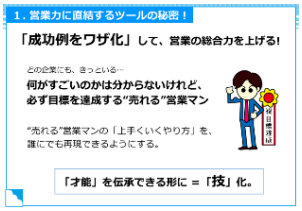
商談の許可を得るキャッチコピー！

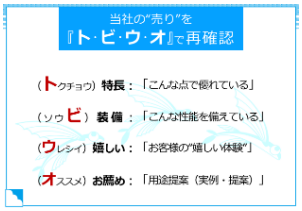
- **お客様の耳を開く**
  お客さまの興味は「自分の未来」にある！
- **お客様は神様…ではない!?**
  お客さま目線で考える「嬉しい」こと！
- **求められているのは嬉しい体験**
  “予想以上”が心を動かす！
- **差をつける極意“サプライズ”**

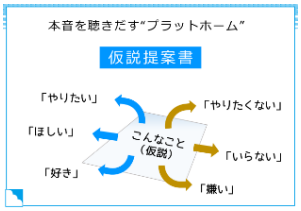
**技術編②《 行動につながる仕掛け 》**

選んでもらって、次につなげる！

- **選択肢…選べる自由**
  実現した後のイメージをリアルに！
- **体験・体感・実感・確認**
  “とっておきの２枚”!!
- **2つの脳（理性と感性）に訴求する**





Copyright ( C )2013 Office Cloud ＆ company all rights reserved.

# 好循環を回し続ける目標管理と行動計画
## ～ 行動するためのスケジュール管理 ～

| 対 象 | 定 員 | 時 間 | 形 式 |
|---|---|---|---|
| 中堅社員 | 30名 ＊ | 1日 ＊ | スクール型 |
| | ＊参加人数、研修時間 等、ご相談に応じます。 | | |

## 目 的・効 果

**成果の出る営業と、出にくい営業の差はどこにあるのか？**

「確立の高い方法」を、「やり続ける（継続する）」ことが出来るか否か・・・が結果に大きな差を生む。

効果的な営業活動（考え方・やり方）を理解し、効率的な成果のために行動の『量』に『質』を加える。

【変化のポイント】：「目先の数字を追う」意識 ⇒ 「成果につながる環境を整える」

- 行動を成果につなげるための正しい営業フローの理解
- 行動するためのスケジュール（計画と管理）～ 目標達成へのロードマップ～
- 目標達成につながるシナリオに基づく計画（スケジュール）の立て方を身に付ける。
- 効果的な営業活動を実践するためのセルフマネジメント法の理解。

## プログラム

**～ 成果の出る営業活動の違い ～**

フォーカス（目の付け所）が違う
フィールド（戦う場所）が違う
アクション（行動の質）が違う

**1．好循環を回し続ける**

「行動するためのスケジュール（行動計画とリストアップ）
先行管理（見込みリストを満たし続ける）
「鉱脈（ネットワークの要）を狙う。」

**～ 目標達成へのロードマップ ～**

**2．目標から逆算の計画**

目標の達成条件
（何を、どこに、どれだけ、どうやって、）

達成条件を満たすための行動計画
行動計画を裏付ける材料（リストアップ）
※「数字は営業マンの敵か？味方か？」

**3．行動につながるスケジュール管理**

先行管理（見込みリストを満たし続ける）

現在地と目的地の距離を測る地図
※「決める」のではなく「決まる」クロージング

**（ワークショップ）**

効率を加速する訪問先の見極め

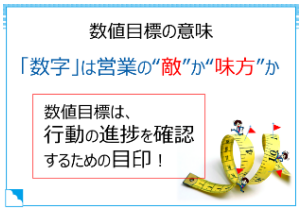
訪問先（お客様）の仕分けとリストアップ
キーパーソンにつながる人脈

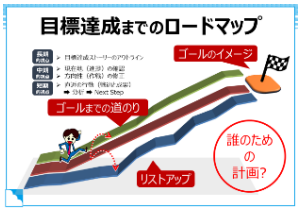
**4．鉱脈を見つける（ネットワークの基点）**

営見込み客・案件の発掘
ヒット率の高い潜在客を見逃さない

**5．案件発掘の施策**

イベント、セミナー、キャンペーンの活用




Copyright ( C )2013 Office Cloud ＆ company all rights reserved.

# 自社の勝ちパターンをワザ化する
## ～ 営業ノウハウ伝承マニュアルの作成 ～

| 対 象 | 定 員 | 時 間 | 形 式 |
|---|---|---|---|
| 営業（中堅以上） | 20名 ＊ | 1日 ＊ | スクール型・島型 |
| | ＊参加人数、研修時間 等、ご相談に応じます。 | | |

## 目 的・効 果

**《勝ちパターンのワザ化》**

個々に属人化している営業ノウハウを分析し、共有・伝承するための営業マニュアルを完成させる手順

① 現状を分析し、自社の環境（文化・商材・市場）に合った独自の“勝ちパターン”を抽出する。
② 抽出した独自の“勝ちパターン”に再現性を持たせる方法を理解する。
③ 「技」化された勝ちパターンを正しく伝承する形を完成させる。

- 個々の営業マンに属人化している営業手法を分析し、ノウハウとして集約する。
- 自社の環境下における様々な取り組みの中から、効果的な手法を見極める。
- 自社の営業ノウハウを伝承するために、適切な手法・手順を理解する。
- 自社の営業ノウハウを伝承するためのツール（マニュアル）を完成させる。

## プログラム

**『 勝ちパターンをワザ化する 』**

営業ノウハウを伝承できる形（マニュアル）にする

**①【確認】　自社の市場を知る**

《地域密着の商い》《チャンスを逃さない秘訣》

**②【分析】　自社の勝ちパターンを知る**

《テッパンの提案営業フロー》

**③【再構築】「考え方」と「動き方」を伝承する形**

☞ あるべき姿の指針《クレド》

☞ 理想の行動手順《ワークフロー》

**ワーク：「彼を知り己を知れば百戦危うからず」**

・市場を知る・・・：SWOT分析
・顧客を知る・・・：４C＋C
・戦略を練る・・・：SWOT戦略化

**【確認と分析】　自社の「勝ちパターン」の背景**

・市場の特徴　・顧客の特徴　・戦略

**【再構築】 伝承できる形（マニュアル化）①**

「考え方」伝承する形

☞ あるべき姿の指針《クレド》

（ワークショップ）《クレド》の完成

**【再構築】 伝承できる形（マニュアル化）②**

「動き方」を伝承する形

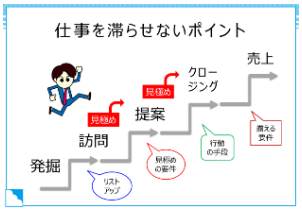
☞ 理想的な行動の手順《ワークフロー》

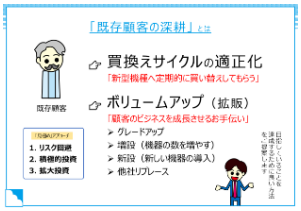
（ワークショップ）《ワークフロー》の完成

**考察：《ワークフロー》を補足するプラスα**

・トーク例　・アプローチツール　etc.

《クレド＆ワークフロー》を活用して『勝ちワザ』を伝承する仕組みづくり





Copyright ( C )2013 Office Cloud ＆ company all rights reserved.

# イマドキ社員の戦力化 虎の巻
## ～ 売り方を教えても営業は育たない!? ～

| 対 象 | 定 員 | 時 間 | 形 式 |
|---|---|---|---|
| 新人～若手 営業部員 | 30名 ＊ | 1日 ＊ | スクール型 |
| | ＊参加人数、研修時間 等、ご相談に応じます。 | | |

## 目 的・効 果

**～ イマドキ社員を短期間で燃える営業部員に育成する方法 ～**

ゆとり世代・さとり世代などと表現される若い世代を育成するにあたって困惑している状況を解消する。

冷めたイメージとは裏腹にひたむきな情熱を内包する若手社員のポテンシャルを引き出すための要点を理解する。

「営業力＝人間力」という観点から「本質的な営業資質を身に着けることが、様々な営業技術を使いこなせる前提である」ことの理解を促す。

- 若手育成における、ジェネレーションギャップによるストレスを解消する。
- 営業部員育成のシンプルで効果的な手法を理解する。
- 中堅営業部員にとっても、次の一歩の踏み出し方が見つかる。

## プログラム

**《若手社員 育成のコツ》**

先入観を捨てる「違うのはアタリマエ」

手順を間違わない

**《イマドキ社員　早期戦略化のポイント》**

**1. 質の高い売上げとは？**
- 収益・継続・成長がキーワード

**2. 最強の営業部員とは？**
- 価格競争の消耗戦に陥らない
- 付加価値提案による高い収益性
- お客が向こうからやってくる
- 先の見通しがつく計画性

**3. 営業に必要な力とは？**
- 「営業力＝人間力」の意味
- 商談を前に進める力
- 営業を楽しめる力

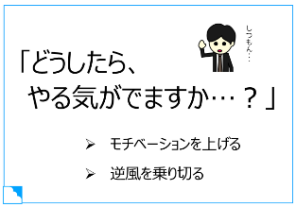
**4. 売り方の前に学ぶこと**
- 自社ビジネスの志
- 自社商品（製品・サービス）の魅力
- 行動の変化に必要な意識の変化

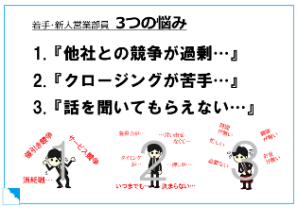
**5. 考えて行動する営業**
- 「伝えたいから」考え、行動する
- 熱意とは、どんなもの？
- 誰に進められたら買いますか？

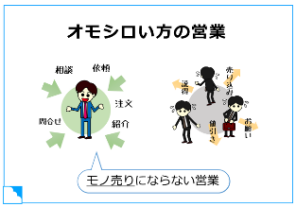
**6. 人を動かす「理」と「情」**

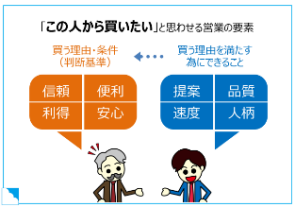
～営業育成を間違わないために～
- 営業部員を動かす“理”と“情”
- 顧客を動かす“理”と“情”

**（ワークショップ）　＊ケーススタディ**




Copyright ( C )2013 Office Cloud ＆ company all rights reserved.

# 販売店サポート研修
## ～ 動くため・動かすために必要な知識と技術 ～

| 対 象 | 定 員 | 時 間 | 形 式 |
|---|---|---|---|
| 販売店営業・ヘルパー | 30名 ＊ | 1日 ＊ | スクール型 |
| | ＊参加人数、研修時間 等、ご相談に応じます。 | | |

## 目 的・効 果

「動かせる人」になるために・・・

販売店の行動を促すために重要な、信頼され、協働したいと思われる「動かせる人」であることが重要。

『販売店の活性を促す役割（ヘルパー業務）』を果たすために身に着けるべき知識と技術

【知】：地域密着ビジネスの特徴と戦略　…「顧客のくらしに寄り添う営業」の考え方・やり方

【技】：人を動かす“3つのアプローチ”　… ①意識の変化・②環境の整備・③行動の機会

質の高い収益をもたらす《地域の顧客に寄り添う密着営業》を実践するために、必須のパートナーである販売店との協働を機能的に稼働させる実践手法を身に付ける。

販売店を導く《効果的な営業の考え方・やり方》の理解と習得。

販売店を動かす現実的な手順《仕組みづくりと意識づくり》の理解と実践。

## プログラム

**【知】：地域密着ビジネスの特徴と戦略**
「顧客のくらしに寄り添う営業」の考え方・やり方

**1．「動かせる人」とは？**
人を動機づける要素
《　誰に言われるか ＞ 何を言われるか　》
信頼できるパートナーの要件
①理性的な理由　　②感性的な理由

**2．地域密着ビジネスの特徴と戦略**
「地域のお客様の暮らし」がマーケット

**3．地域密着の営業フロー**
地域密着営業は、顧客密着営業
（事例紹介）

**＊【ワークショップ】**
地域密着営業の戦略とワークフロー
自社の位置・戦略の確認（SWOT分析）
「作業」と「目的」を明確にワークフローを整理

**【技】：人を動かす “3つのアプローチ”**
①意識の変化・②環境の整備・③行動の機会

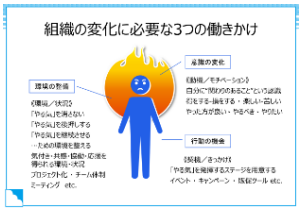
**1．『意識の変化』：動くために必要な「動機」**
やる気に火をつける
「自分に関わりがある」ことを認識させる

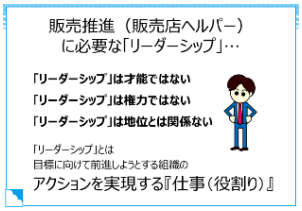
**2．『環境の整備』：継続のために必要な「環境」**
やる気についた火を燃え続けさせる

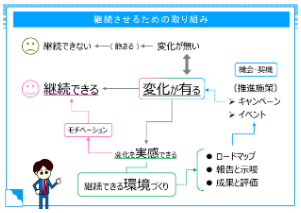
**3．『行動の機会』：初速を上げるための「機会」**
行動の呼び水となる “すぐやる”状況

**4．販売店の動きを促進する取り組み**
活動１-「勉強会」
活動２-「同行営業」
活動３-「営業会議へ参画」
活動４-「経営者との意思疎通」

**＊【ワークショップ】**
販売店サポート 実践計画の考察







Copyright ( C )2013 Office Cloud ＆ company all rights reserved.

# 営業の前進力を高める問題分析力
## ～ 課題を見つけ、乗り越える手順を深く掘る ～

| 対 象 | 定 員 | 時 間 | 形 式 |
|---|---|---|---|
| （中堅）営業部員 | 30名 ＊ | 1日 ＊ | グループ型 |
| | ＊参加人数、研修時間 等、ご相談に応じます。 | | |

## 目 的・効 果

**課題を見つけ、乗り越える手順　～営業の前進力を高める実践手法～**

**1.『既成概念（思い込み）を越えて課題の本質を見つける』**
既成概念を疑うというアプローチから、課題の本質を見極める視点を身につける。

**2.『問題を解決できるサイズに分解（分析）して攻略する』**
着実に課題解決を進捗させるための問題分析手法を身につける。

**《効果》**
・既成概念からの脱却により、ユニークな着眼と柔軟なアイデア着想のコツを理解
・問題分析および課題解決に際し、より本質的な要点を見つける視点の習得
・ビジネスを着実に進捗させるための問題分析・課題解決の実践手法を習得

## プログラム

**既成概念（思い込み）を越えて課題の本質を見つける**

**1. 上手く行かない理由が、外にあるとは限らない**
「安くなければ売れない」
・・・と思っているのは営業だけ!?

**2. 既成概念（思い込み）を疑え！**
① 顧客には「買いたい、試したい」という欲求が潜在的にある …!?
② 「競合より優れた商品」であれば売れる …!?
③ 顧客の「買わない理由」を分析し、解消することが優先課題である …!?
④ ターゲット（商品を買ってくれる本人）に評価されれば、購入される …!?

**3. 顧客の認識する品質**
機能・性能だけでなく、信頼性やサービス、イメージなども含めて顧客が認識している「知覚品質」

**問題を解決できるサイズに分解（分析）して攻略する**

「 彼を知りて己を知らば百戦して殆うからず
彼を知らずして己を知らば一度勝ち、一度負く
彼を知らず己を知らざれば、戦う毎に必ず敗る 」

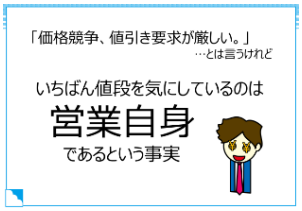
**課題を乗り越え、ビジネスを進捗させる手順**
～ 問題を解決できるサイズに分析する ～

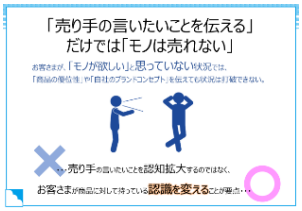
**《ワークショップ》「成功要因」を導きだす**
題材：戦略商品 「　　」

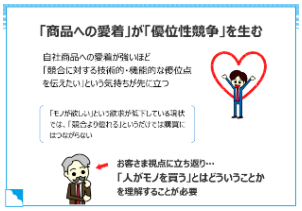
①. SWOT分析・戦略化
内的要因と外的要因を掛け合わせる

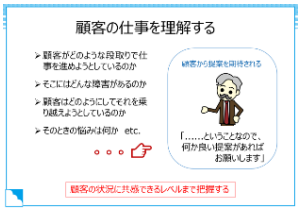
②. 4C＋C分析
ビジネス環境における成功要因を見出す

③. ロジックツリー
“なぜ・なぜ”分析で、問題を分解する




Copyright ( C )2013 Office Cloud ＆ company all rights reserved.

## ■ オープンセミナー（事例）

- 大阪商工会議所 新人合宿訓練（2012～2019）
- 大阪商工会議所「営業の動きが変わる商談ツールの作り方講座」（2017.8月、2018.8月）
- 大阪工業協会「スライド5枚でつくる営業商談ツール」（2018.11月、2019年5月）
- 和歌山商工会議所「“面白い方の営業”の実践手法」（2017.11月）
- SMBC 営業セミナー「営業リーダー実力養成スクール」 ※ ゲスト登壇（2016.5月,6月）

## ■ 企業内研修　（事例）

- 大阪商工会議所オーダーメイドセミナー「利益を生み出す★営業という仕事」（2017）
- エクソンモービル代理店・特約店 研修（2012～2014）
- 中小企業マーケティングセミナー「5枚でできるアプローチブック」（2016～）
- 設備機器メーカー 社内研修 【4回シリーズ】　（2018）
  - ① 営業の“センス”を磨く《面白い方の営業》
  - ② 営業の“実践力”を磨く《行動障壁の解消》
  - ③ 営業の“技術”を磨く《お客様とのコミュニケーション》
  - ④ 営業の“計画性”を磨く《行動計画と進捗管理》
- 医療機器メーカー 社内研修 【6回シリーズ】　（2016～2019）
  - ① 営業の日常業務に活かす勝ちワザとツール
  - ② 営業の回転率を上げる。（見極めとスケジュール化）
  - ③ 商談につながる営業ツールとは？（行動に連動するツール）
  - ④ 「事前準備」「仮説提案」の活用と効果　（インタビュー：潜在ニーズを聞き出す）
  - ⑤ 効率的な新規客の発掘（プロスペクティング＝“鉱脈”を見つける）
  - ⑥ 潜在顧客の発掘（セミナー・イベント・キャンペーンの活用）
- エネルギー系 営業力強化研修 【5回シリーズ】　（2018）
  - ① 地域密着ビジネスの特徴と戦略
  - ② 売れ続ける営業のしくみ　③ 売れ続ける営業のしくみ
  - ④ 「コミュニケーション」と「リレーション」　⑤ 実践ロールプレイング
- 設備機器商社 社内研修　（2017～2019）
  - ① 提案営業フロー“4つの局面と8つの極意”
  - ② 好循環を回し続けるコツ（行動するためのスケジュール管理）
  - ③ ルート営業とアフターサービス（顧客内シェアUP－深耕・拡販）
- 調剤薬局グループ 社内研修　（2016～2017）
  - ① 健相談が受けられる薬剤師になるために
  - ② OTC薬販売の流れとポイント
  - ③ 対物から対人業務へ。店づくりから変われること。（調剤薬局のMD）

## ■ 代表的な研修カリキュラム

- 「提案営業４つの局面と８つの極意」～ 日本一わかり易い！提案営業の始め方 ～
- 「営業の動きを変える商談ツールの作り方」～ 営業の質が変わるアプローチツール ～
- 「営業の好循環を回し続けるコツ」 ～ 行動するためのスケジュール管理 ～
- 「身体で覚える 報・連・相 」 ～ コミュニケーションスキルを実践レベルで身につける！～

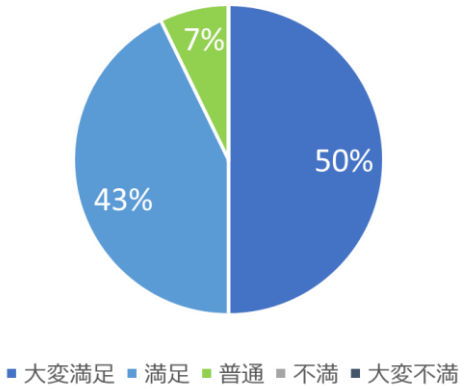

Copyright ( C )2013 Office Cloud & company all rights reserved.

# 研修実績 ／ 評価

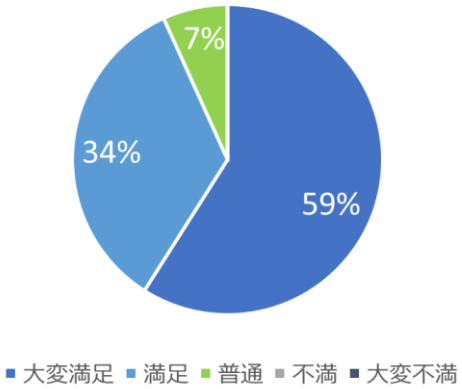
- 2018年度は、日本各地で23回の企業内研修及びセミナーを請け賜わりました。
- 受講者アンケートの評価では、『研修プログラムの内容』『講師』『実践に活かせるか』の各項目においてそれぞれ90%以上の参加者から「満足」以上の評価を頂きました。

## オープンセミナー、企業内研修 実績（参加者の評価）

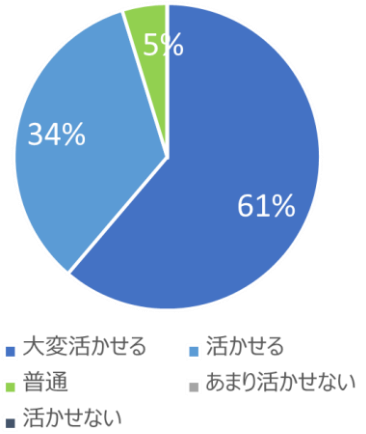
『研修プログラム』に対する評価



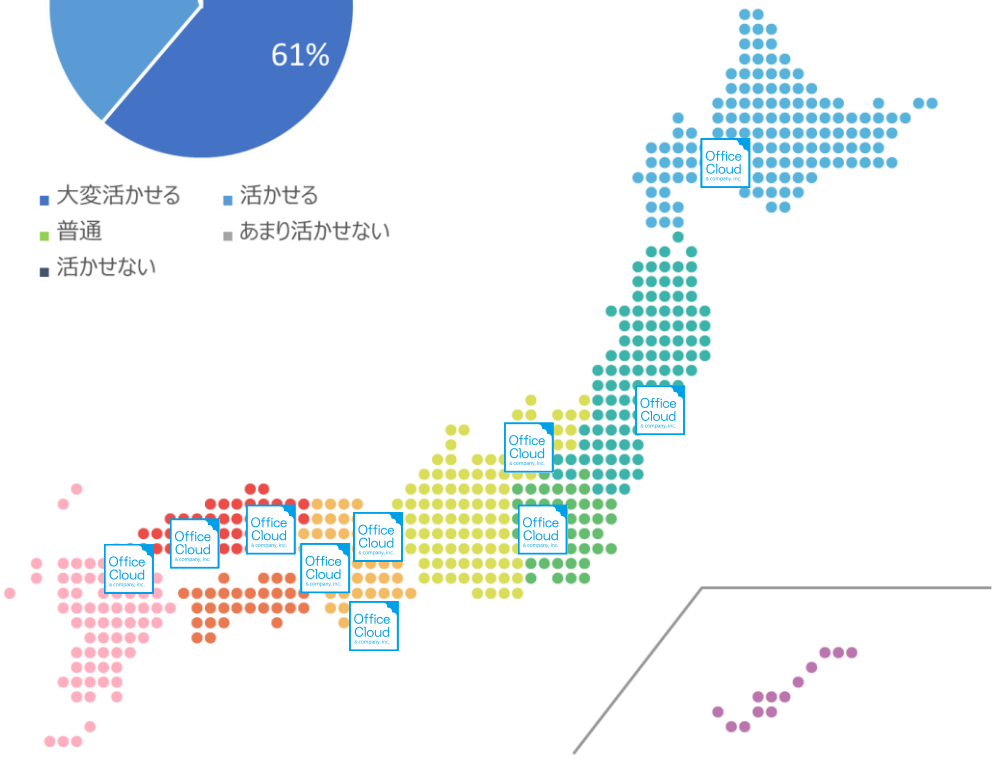

『講師』に対する評価




『実践』に活かせるか？




## 企業内研修・セミナー実績（開催地）




Copyright ( C )2013 Office Cloud ＆ company all rights reserved.

## 研修参加者の声

研修全体の各項目にストーリー性があり
非常にわかりやすかった。

身近なテーマを例として話を進めて頂いたので、
自身の経験と照らし合わせながら聞くことができた。
次はこうしよう というイメージも湧きやすかった。

うまくいく方法を「ワザ化」する、という
手法は、とても使えると感じた。

「話す」よりも「聞き出す」ための研修で、
実践できそうなことがたくさん見つけられた。

自分では理解できている、できる、と思っている事が、
文字に表わしたり、人に伝えるという形で表現できなかった。
分かっていること、分かっていない事が理解できたので
苦手部分の補完をしていきたい。

今後の仕事に役立つお話しを聞けて良かったです。
自分自身の考え方を少し変えて、ヒントもたくさん
あったので実行していこうと思います。

フローを作ってくださっていたのでわかりやすかった。
新人なので現場のイメージがつきにくかったが、
何となくイメージできた。

営業に対する考え方や気持ち持ち方で
すごく救われた気がします。

営業とは、育む仕事である。
営業ってしんどくないと
思えた研修でした。

研修の受講スタイルが聞くだけでなく、
書く（アウトプット）、考える（ミーティング）が
多く、考えが広がる内容でした。

分かりやすい言葉で
なんとか伝わって欲しいという
気持ちが伝わってきて
良かったです。

スタートのフワフワ感が
終了時には先生の場になっている。

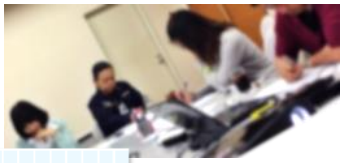
## 開催事例

# 1 DAYワークショップセミナー

大阪市内のSPプロダクション会社様の社内研修プログラムとして、『5枚でつくるアプローチブック』のメソッドを活用した１DAYワークショップセミナーを開催。

手を動かし、意見を交換しながら、自社の現状からお客様との関わり等、これまで意識しなかった自分たちの強みや弱み、やりたいこと、やるべきことを改めて認識し、営業勝ちパターンの再構築とツール作成（営業戦略と戦術）の方向性が明らかになりました。

■ 対象：営業部および企画部員（計7名）



### 参加者の声

営業が得てくる情報の大切さ、会話の大切さ、それを活かす方法に関して理解することができました。（営業 20代）

自分の考えていることを文字や言葉にすることで再確認できた。（営業 30代）

自分の思いと他のスタッフの思いの共通点と相違点が見つかった。
効果的なチームプレイに活かしていきたい。
（営業４0代）

自分の頭の中というのは意外とまとまっていないものだということが分かった。
（営業 40代）

想像以上に、皆が自社の強みについて理解していると感じた。
自信を持って営業している点を後押ししたい。
（企画 50代）

言葉に変えていく過程で、今まであやふやだったことが明確になった。
もっとふみ込んで営業の仕事のことを理解したい。（業務 30代）

今までなんとなく「良い会社だな」と感じていましたが、
その理由が明確になりました。
（企画 20代）

充実した一日を終えて記念撮影。



Copyright ( C )2013 Office Cloud & company all rights reserved.

## ポテンシャルを引き出す営業力強化

- 自社にある力（潜在力）を活かして業績アップを図る。
- 自社の環境に応じた営業力の強化が図れる。
- 営業部員の変化、営業力向上の成果が実感できる。

## 『自社の潜在力』で勝ち抜くための強化ポイント

現実的かつ効果的な営業戦力の向上をめざす取組みとして、既存の営業部隊の戦力を最大限に引き出すコーチングプログラムが注目されています。自社の環境・状況において、既存の戦力（人材）が、全力を出し切るために、営業の現場に寄り添ってフォーム（考え方×動き方）の修正を行います。

3つのポイントの強化により、潜在的な営業力の発揮を実現します。

### □『思考（志向）の矯正』

- 営業の実力（潜在力）発揮のブレーキとなっている、既成概念（思い込み）からの脱却。慣れ親しんだやり方が、必ずしも効率的な手法であるとは限りません。長い時間をかけて定着してしまった既成概念から脱却し、成果に最も近い効果的な行動を選ぶ。

### □『正しい現状の把握』

- 自社を取り巻く環境を正しく把握し、ビジネスモデルを理解する。市場の特性や顧客・競合などの環境・状況を正確に分析し、その中で利益を生み出すことができる理由・仕組みを理解することで、不要な行動を無くす。

### □『実践手法の開発』

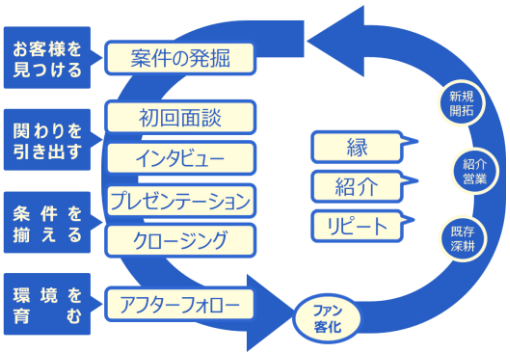
- 成果につながる行動を促すための実践手法（ワークフローと営業ツール）を開発する。思案して足が止まる時間を最小限にするために、速やかな行動のガイドラインとなる実践手法を整える。

Copyright（C）2013 Office Cloud ＆ company all rights reserved.

# 『自社の営業力』向上を実感できる3つのワークアウト

- 『机上論ではない』… 現実的かつ効果的な営業戦力の向上
- 『一般論ではない』… 自社の環境・状況・人材をベースに効果のある対策
- 『一過性ではない』… 自走（成長し続ける）できる仕組みづくり

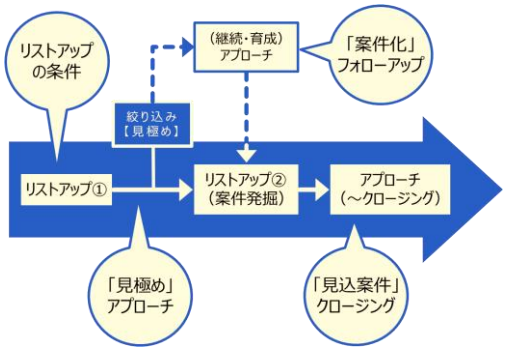
## 営業上手の極意




### 必勝の営業思考『4つの局面と8つの極意』

業種・業態・規模・経歴・年齢・性別にかかわらず、あらゆる営業職に共通する、成果につながる営業手法のセオリー（原則）を理解することにより、環境・状況に応じた「現場対応力」を修得します。

## 成功体験のワザ化




### 実効力につながる『独自の勝ちワザ』をつくる

成功体験に再現性を持たせ、自社の環境に適した独自の成功手法へと練り上げます。さらに、ワークフローとツールの整理により、継承できる形へと精錬します。

《成功体験のワザ化》

## 実践主義の営業会議

### 実践力を高める場となる『営業会議』の運営

事例や情報を共有し、独自の営業ノウハウを磨くと同時に継承も行う。目標の達成に向けて計画を進捗する。営業部門が自走的に成長し続けるための営業会議の定着を図ります。


Copyright ( C )2013 Office Cloud & company all rights reserved.

**月2回の戦略会議を中心に「考え方」につながる知見・情報と、「動き方」につながる示唆・支援を提供する営業力強化コーチングプログラムです。**

## ■ 基本カリキュラム

- **営業戦略会議**（1回/月：第4週 8時間）
  - ゼミナール
  - 活動レポート
  - 戦略会議
- **中間ミーティング**（1回／月：第2週 4時間）
  - 進捗確認&サポート

### 「実践につながる営業戦略会議」

営業部員の実践活動（計画・作戦・進捗）レポートの共有と示唆を中心とした「営業戦略会議」をファシリテーション。

営業戦略を考える上で必要な知識・情報の習得（ゼミナール）と合わせて、日常業務を主題とした考察（実践レポート）を中心に進行する中で、効果的な手法（戦術）と営業ツールを開発することにより、実践力の強化・加速を図ります。

自社の環境・状況を分析・理解し、成果につながる（効果的・効率的）手法を選ぶ習慣を定着し、プログラム終了後も自走的に営業を推進する営業会議の基礎を構築します。

| | 主要コーチングテーマ | 成果物 |
|---|---|---|
| ★ 意識・思考が変化する ～3か月 | | |
| 1 月目 | 価値を生む営業の思考 | |
| 2 月目 | 顧客・市場の確認と分析 | ● 初回訪問ツール |
| 3 月目 | 営業活動の確認と分析 | ● 営業計画 |
| ★ 行動が変化する 3～6か月 | | |
| 4 月目 | 営業活動 進捗確認と示唆 | |
| 5 月目 | ↓ | |
| 6 月目 | ↓ | ● 提案営業ツール |
| ★ 業績が変化し始める ～12か月 | | |
| 7 月目 | 営業活動 進捗確認と示唆 | |
| 8 月目 | ↓ | |
| 9 月目 | 成功事例を再現する | ● 「勝ちワザ」 |
| 10 月目 | ↓ | |
| 11 月目 | ↓ | |
| 12 月目 | ↓ | ● 次期営業計画 |

※ 上記カリキュラムは、変化をイメージしていただくための目安です。実際のコーチングにおいては、『目標』『顧客・市場』『自社戦力』『個々の資質・意識』など、実質的な状況の分析・評価をもとに適切なサポート内容へと流動的に変化します。

Copyright ( C )2013 Office Cloud & company all rights reserved.

■「営業実践コーチ」事例

営業部門の改革や強化に取り組む企業様やコンサルタント（コンサルファーム）からの要請を受け、営業実動部隊の実践を促進する《営業実践コーチ》業務。

会社の目指す「あるべき姿」やコンサルタントの示唆する「理想的な概念」を現実的な状況・環境において実現するため、営業部員とのコミュニケーションに重点を置いて理解力と実践力を鍛えるトレーナー兼コーチとして、「現場の実践力」をサポートします。

**医療機器メーカー**　営業支援（コンサルティング：月2回）

代理店主導・価格競争依存・受け身の営業体質から、能動的な「お役立ち提案営業」へのシフトによる売上と利益率の向上を目指すコンサルティングチームに参画。

営業部員の実務に寄り添い、実践をサポートする《営業コーチ》役を担当。

| | | |
|---|---|---|
| 第1期　福岡営業所 | （2010～:2年間） | 全国21拠点中の最下位から2年で全国1位へ躍進。以降、首位の成績を継続。 |
| 第2期　東京営業所 | （2012～:1年半） | 大都市圏特有の環境に伸び悩む営業部の活性を目指す。18ヶ月目に、月間売上全国1位を達成。以降、ベスト5圏内を維持。 |
| 第3期　大阪営業所 | （2013～:1年半） | 能力は高いが個性の強いメンバー構成の営業所。個々の成功要点を一般化し、新人の早期戦力化をはじめとした営業力の底上げを図る。2年目の上半期全国1位を達成。以降、ベスト3圏内を継続。 |
| 第4期　名古屋営業所 | （2016～:2年間） | かつて全国1位を誇った営業所。世代交代に合わせて、効率的な付加価値提案営業へのシフトを図る。<br>2年目に月間1位、下半期全国1位に躍進。2018年度は全国1位を見込む。 |
| 第5期　埼玉営業所 | （2017～進行中） | 売上ではベスト5圏内だが、利益率が最下位。価格勝負の気質が残るエリア。世代交代を機に、付加価値提案型営業へのシフトを図る。初年度は、売上ベスト5圏内を維持しつつ、利益率の5ポイントUPを目指す。 |

□ 医療機器メーカー 社内研修（6回シリーズ）

1. 営業の日常業務に活かす勝ちワザとツール
2. 営業の回転率を上げる。（見極めとスケジュール化）
3. 商談につながる営業ツールとは？（行動に連動するツール）
4. 「事前準備」「仮説提案」の活用と効果　（インタビュー：潜在ニーズを引き出す）
5. 効率的な新規客の発掘（プロスペクティング＝“鉱脈”を見つける）
6. 潜在顧客の発掘（セミナー・イベント・キャンペーンの活用）


Copyright（C）2013 Office Cloud ＆ company all rights reserved.

**設備機器商社** 営業支援（コンサルティング：月2回）

受け身の御用聞き営業から、能動的な「お役立ち提案営業」による売上と利益率の向上を目指す。

営業リーダーを対象に先行していたプロジェクト3年目から、若手（入社2～6年）主体チームの発足が決まり、現場の実践力強化の要請を受けて参画。

付加価値提案営業の基本的な考え方とやり方・ルート営業の本質・商社営業マンの存在価値・などの、基本的な知識・技術のレクチャーと並行して、個々の案件（取り組み）に対する「レポート」「分析」「示唆」「対策」を共有しながら実践力を磨く。

開始半年間で思考・行動パターンに変化が現れ、5名中3名のメンバーが新規有効受注顧客の発掘に至る。2018年度は新人2名を加えて、営業目標の達成に向け躍進中。

□ 設備機器商社 社内研修 （2017～）

1. 提案営業フロー“4つの局面と8つの極意”
2. 好循環を回し続けるコツ（行動するためのスケジュール管理）
3. ルート営業とアフターサービス（顧客内シェアUP－深耕・拡販）

**住宅用建材メーカー** 営業支援（新規事業部拡販プロジェクト：6回シリーズ）

新商材を扱う新規営業部門の拡販プロジェクトとして、短期集中営業コーチングを受託。

新しい商材を用いて、新しい市場の開拓をめざす新部門営業部の、「既存のブランド力が通用しない。」「初回面談に辿りつけない。」という課題を踏まえ、《商談に至るまでの新規攻略手法》の構築を主軸に、成果につながる効果的なワークフローと、実践を促進するツールの作成に取り組む。

自社のビジネス環境に対応した、独自の「勝てる営業」フローを短期集中で構築するプログラムを実施。

『5枚でつくるアプローチブック』のメソッドを活用し、ワークショップと実践を交えながら、《戦略》・《戦術》・《ツール》を、3点セットで完成。

□ 手を動かして考える営業コーチングプログラム

『新規市場開拓の勝てる営業手法』を作る6日間 ～ツールと使い方を短期間で完成させる～

1. 売れる営業の手法 「トップセールス・テッパンの営業フロー」
2. 顧客目線の提案営業とは「興味を持ってもらうために必要なこと」
3. 効果の上がるツールとは 「効果の上がる活用法」
4. 成果を上げる手順・仕組み化（スケジュール） 「数値目標とP・D・C・Aサイクル」

Copyright ( C )2013 Office Cloud & company all rights reserved.

返信 全員に返信 転送

2017/09/26 (火) 10:51

[redacted]

報告 [redacted]

宛先 オフィスクラウド 辻出先生

2017/09/26 11:55 にこのメッセージに返信しました。

株式会社オフィスクラウド
辻出様

いつもお世話になっております。〇〇〇〇株式会社名古屋営業所の □□です。

ワークショップにて作成した商談ツール「（商品名）の活用法」を使用した客先（豊田市 ××××様）ですが、
9月度に「（商品名A）」と「（商品名B）」の購入を決めていただきました。
全て他社製品からの買換えで、導入設備をほぼ弊社の機器で埋めることができました。
新型の第一号販売ともなり、大変うれしく思います。

以上、ご報告申し上げます。ありがとうございました。

[redacted]

無題 - メッセージ (HTML 形式)

ファイル メッセージ 挿入 オプション 書式設定 校閲 ヘルプ 実行したい作業を入力してください

送信(S)

差出人(M) s_tsujide@08cloud.com

宛先...

CC(C)...

件名(U)

辻出様
お世話になっております。
弊社ショールームにて、△△先生と面談しました。
提案資料は先生が頭の中で描いていたことが形になっていると大変喜んでいただきました。
オススメプランについても「非常に面白い。いろいろ考えられるので楽しくなってきた」との反応でした。
開業エリアについて、他にも候補地があったそうですが、〇〇〇区での開業を決断され、商談のスピードアップにもつながりました。
(商品）についても好評で「来た甲斐があったよ。是非(商品Ａ)を導入したい」と言っていただけました。
ご予算については、相変わらず厳しい様ですが、（商品Ａ）に（商品Ｂ）を加えたオススメプランでの購入を検討したいとのことでした。
また改めて報告させて頂きます。
ありがとうございました。
---
K■■ ■■
●●医●●株式会社 東京営業所

※当社コンサルティング先における実践効果の一例です。


Copyright ( C )2013 Office Cloud & company all rights reserved.

# 営業チームのポテンシャルを引き出す

## 実践型営業コーチ

Office Cloud
& company, inc.

株式会社オフィスクラウド

代表
辻出俊輔
TSUJIDE SHUNSUKE

1966年7月25日
京都生まれ、滋賀育ち。
バブル終盤から失われた20年を、営業の現場で勝ち抜いた、叩き上げの“お役立ち提案営業マン。
営業の現場で役立つこと、営業の現場が変わることを基準に営業支援を実践しています。

〒520-0114
滋賀県大津市穴太3丁目15番2号
（TEL/FAX）077-579-1530

《連絡先》

s_tsujide@08cloud.com
090-4284-8062
Https://www.08cloud.com/

# 経歴①

会社員時代の略歴

| 1989 | 1993 | | 2002 | 2007 |
|---|---|---|---|---|

学び・実践・蓄積　：会社員時代 《組織で活きる、組織を活かす、実践期》

1989年～2008年

京都の私立大学を卒業後、印刷会社の営業マンとして社会人デビュー。以後20年間に渡り営業の現場で活躍した、たたき上げの“お役立ち提案”営業マン。

## ■【 営業マンとして… 】

セールスプロモーションツールの製作に始まり、社内報・マニュアル・入社試験用問題等の社内出版物から社長個人のクリスマスカードまで、多岐かつ顧客企業の深くまで浸透する超密着営業を実践。顧客視点の付加価値提案営業を身上とし、完全指名発注により営業利益は社内平均の2.5倍を退職時まで15年以上継続。業務内容は、受託製造から制作・企画・コンサルティング分野へと重心が移る。

1989年～
体育会系がむしゃら新人営業マン時代。

1993年～　体調を崩し半年間休職。
復帰後は購買課にて仕入れ業務に従事。

～ 2002年　外資系消費材メーカー(P&○)専属営業マン時代 (部下無し係長)
実務の中で、論理思考・戦略目線・マーケティングの基礎を顧客より学ぶ。

## ■【 組織人として… 】

体育会系がむしゃら営業から、一匹狼くせもの社員期を経たのち、マネージャーとして新規営業部門立ち上げを経験。経営者の思考に触れる機会も増えたことから、“プレイヤー”、”マネージャー”、”経営者”、それぞれの視点から組織を解釈できるようになり、組織としての力を最大に発揮するための「戦力として組織の中で活きる術」「指揮者として組織を活かす術」に強く興味を抱き、実践と検証を繰り返す。

あえてやりません。あえてね……

～2002年
一匹狼くせもの社員期

2003年～ マネージャー時代（係長→部長代理）
業績拡大に伴う営業チーム組織化に伴いチームリーダーへ。
同時期に営業開発部長を兼任し、首都圏にて化粧品メーカー専門の提案営業チームを育成。
（＊1年半の間に部下無し係長待遇から部長代理へ）


Copyright ( C )2013 Office Cloud & company all rights reserved.

独立起業（営業コンサルティング）後の略歴

| 2008 | | | | 2018～ |
|---|---|---|---|---|

研究・研鑽・構築　：営業マンの守備走塁コーチ《支援、促進、開発》

**■　2008年8月 独立・開業**

業務内容の重点が製造業から乖離し始めたこと、後進が育ち新チームが自走し始めたこと、会社の方針変更など、諸条件が揃ったのを契機に独立・起業。

営業マンとして、一流の顧客企業に深く関わる中で「門前の小僧習わぬ経を読む」ごとく体得し、中小企業の営業マンとして実践・消化吸収したマーケティングとマネジメントのノウハウを、成長過程の中小企業や、そこで頑張る営業マン諸氏に、それぞれの環境において効果が発揮される形で提供することを志す。

**■ 営業推進ソリューション 《 ～中小企業の“売れる”づくり～ 》**

～ デキるフリーランスの有機的ネットワークによる高コスパＳＰ ～

- アプローチブック制作 ： 営業の勝ちパターンと実践ツール作成
- 地域密着マーケティング ： 折込チラシ、店頭イベント、店頭MD、WEB連動企画、等
- 営業連動SP ： 営業連動ツール企画（パンフ、WEB、アプローチブック、等）
- 商品企画：コンセプト、意匠、パッケージデザイン、規定書、プロモーションプラン、等

「現場で使える」「営業の動きが変わる」をテーマに、企画・制作・デザインまで、“できるフリーランス”の有機的ネット―ワークによるコストパフォーマンスの高い営業推進ソリューションを提供。

・印刷会社　・広告代理店　・化粧品メーカー　・建築資材メーカー　・医療機器メーカー
・食品メーカー　・食品卸業　・建築資材商社　・設備機器商社　・調剤薬局チェーン
・リユースショップチェーン　・物流（運送・倉庫）業　等

**■ 営業推進コンサルティング 《 ～既存営業チームの実践力強化コーチ～ 》**

平成21年よりヒューマン・クリエイト・コンサルティングの研究員（兼任）として、提案営業勝ちパターン、新人早期戦力化モデルの構築に従事。

相手目線の共感力を活かした、若手社員や女性社員、契約社員から中間管理職等、現場スタッフへのコーチング（動機付け&示唆）にも定評あり。

・ＳＰツール制作会社　・印刷会社　・広告代理店　・医療機器メーカー　・物流関連企業
・リユース衣料品店チェーン　・通販商材企画会社　・素材メーカー
・鋼材建材販社　・調剤薬局チェーン　・設備機器商社　等

**■ 研修・セミナー 講師 《 ～ 上手く行くやり方の伝承者 ～ 》**

フィールドワーク（実践営業コーチ）で得た知見を、より広く伝承するために、オープンセミナー、業界セミナー、企業内研修、等の場へ活動の場を拡大。

Copyright ( C )2013 Office Cloud ＆ company all rights reserved.

https://www.08cloud.com/

201９年3月24日 発行

株式会社オフィスクラウド
滋賀県大津市穴太３丁目１５番２号 ／ Email：s_tsujide@08cloud.com