

特 別 講 演

成功するセールス

5つのステップ・4つの秘訣

— どうすればコンサルタントの営業は成功するか —

労働安全・衛生コンサルタント 沼 野 雄 志

本稿は、去る2月20日に開催されました創立15周年記念・労働安全衛生診断事例発表会における特別講演を収録したものです。

はじめに

始めに自己紹介をさせていただくところですが、今日は時間の制約がございますので、前置きなしで始めさせていただきます。まずはじめに一つ質問させていただきますが、今日ここにお集まりの先生方の中に「仕事は十分ある、もうこれ以上新規の仕事は要らない。」という方がいらっしゃったら手を挙げていただきます。あまりいらっしゃらないようですね。今手を挙げた先生は私の話を聞いていただく必要はありませんから寝ていてください。「反対に、どうしても新しい仕事が欲しい。」という方は如何でしょうか。たくさんいらっしゃいますね。では今挙手された先生方は、これから1時間の短い時間ですが、私の経験に基づいてセールスの極意の本当のさわりの部分をご紹介しますので、明日から会社を訪問されたら実際にやって見て、どんな効果が現れるか試していただきたいと思います。

1. 私はなぜセールスの勉強を志したか

私自身は大学を卒業してから最初の10年は学校の先生、次の10年は中小企業で研究開発、製品企画、工場経営、営業を経験し、それからコンサルタントを開業しました。大学を辞めて入った会社

は大学でパテントをとった研究の結果を製品化する会社だったのですが、製品が直ぐに売れなければ潰れてしまうような中小企業でした。特許が直ぐに売れる製品になるほど世の中は甘くありません。大体製品の企画開発などという仕事は、俗に「センミツ屋」と呼ばれるように、1000のうち3つ売れる製品ができれば普通と言われておりますが、私の入った会社はそんな余裕がある会社ではなく、直ぐに売れる製品を作ることが至上命題でありました。

どうしたら売れる製品ができるか、毎日悩んでいたある日、ふと手にした日刊工業新聞に大変耳寄りな記事が載っていたのです。それは、ある有名企業のセールス担当重役の体験談でした。「このセールスコースを受講して売上が倍になった。会社の業績も上がった。本当に良かった。」という記事でした。私はその記事に興味を引かれてその晩早速当時赤坂見附のビルの地下にあった教室にセールストレーニングの見学に出かけました。そこで驚くべき体験をしたのです。

まずそこでいきなり受けた質問がショックでした。それは「あなたはどのような製品が売れると思いますか。」という一見ありきたりの質問でした。私も技術者のはしくれですから、それまで当然のように品質が良い、性能が良い「良い製品」を作ることばかり考えていたと思います。今になって思えば過剰品質、過剰性能の製品を追い求めていたのですが、インストラクターの一言がそういう技術者の私の頭を一撃しました。「ではあなたは、自分が何か買う時のことを考えて見てください。

品質が良くて、性能が良ければそれだけで飛び付いて買いますか。」そう言われてみるとなるほど、性能、品質だけではない。予算もあるし、物によっては見栄を張って高いブランド品を買うこともあります。その日私が学んだこと、それは、「人は性能が良いから買うわけではない。欲しい製品だから買うのだ。性能が良い製品即皆が欲しくなる製品とは限らない。」ということでした。そうすると当然のことですが、相手が欲しいと思ってくれる製品を作らなければ買ってもらえない。では欲しくなる製品とは何だ。」ここから新しい勉強が始まったという訳です。

2. 成功するセールスにはルールがある

今お話ししたのはもう30年も前の経験ですが、このトレーニングはデール・カーネギー・セールス・コースといって現在でも盛況に続いています。これはアメリカで始まり今や世界20か国で行われているセールスのトレーニングです。第一次世界大戦後当時のアメリカには今の日本以上の絶不況の時代がありました。その絶不況の時代にも売上を伸ばして成績を上げているセールスマンが何人もいたんですね。そのトップセールスマン達がどういうプレゼンテーションの仕方をしているかということを研究した人がおりました。その名をパーシー・ホワイティングという方です。トップセールスマン達のプレゼンテーションの仕方を集約してみたら、これからご紹介するある共通のルールがあるということを見つけたのです。ホワイティングはそれらの法則を「Five Great Rules of Selling」という1冊の本にまとめました。この本は日本でもダイヤモンド社から「販売の5大原則」という日本語訳が出ていたのですが残念ながら今では絶版となっていて、デール・カーネギー・セールス・コースに参加しなければ手に入れることができません。私が勉強したセールスコースは、このホワイティングの「販売の5大原則」のルールに基づくセールスの進め方を教えるコースであったわけです。

では、どういう勉強をするかというと、毎週1



特別講演をする沼野講師

回、夜3時間半、勉強したいというセールスマン達が仕事帰りに教室に集まります。1クラスは30人から40人位で、指導するインストラクターは全員現役のトップセールスマンばかりです。先ず最初に、「前の週に勉強したルールを実際のセールスの場で実践して見たらどんな効果があったか」について全員が2〜3分間ずつレポートし合い、それから次の1週間実行するルールについて勉強し、また翌週その結果を報告し合う。これを12週間続けることで、見込み客の発見から契約締結までセールスの5つのステップを体得する。そして最後に、12週間で学んだことを全部盛り込んで「ごめん下さい。」と言ってから「ご契約有難うございました。」というところまで7分間でやってみせるセールス・トーク・コンテストがある。大変厳しいトレーニングです。

それで、私も早速このコースに参加することにしたのですが、参加して見て驚きました。そのクラスに毎週鹿児島から東京まで飛行機で通って来る郵便局の簡易保険セールスマンが一人、彼は「俺は日本の公務員の中で一番収入が多いんだ。」と威張っていました。というのは簡易保険のセールスマンは当時契約高による歩合給で、「俺の月給袋は1万円の札束でこうやってポンと机の上に立つんだ。」と言うんですね。そんなに実績を上げているセールスマンがわざわざ毎週鹿児島から時間と飛行機代を掛けて東京まで勉強しに来ていたのです。

衛生管理特別指導事業場に指定したんですね。その支部の場合には安特、衛特については毎年くじ引きで業務の配分をしているらしく、あるコンサルタントの先生がくじを引き当てて早速その事業場に行かれたそうです。で、その先生が帰られた直ぐ後にかねてからお付き合いのあった親企業の安全担当課長から私のところに電話がありました。「うちの専属下請けのA社にYというコンサルタントが来たそうだが、先生はこの方を知っていますか。」「ああY先生ならよく知っていますが、何かありましたか。」「B社の工場長の話しでは、社長が不在の時に突然来られたので工場長が対応したそうですが、Y先生の言われるには基準局と監督署の指定で自分がお宅の会社の指導をまかされた。ついては、ここに社長の判を捺すようにと書類を出されて、社長が不在だからとお断りしたそうですが、それでは困ると無理やり事務員に金庫から社長印を出させて中味をよく見る暇も無しに押させたそうです。それが、帰られた後でよく見たらY先生との契約書だった。社長が戻ってその話を聞いて怒りましてね、工場長が困って親会社に何とかならないかと相談に来たという訳ですが、なんとかしてその契約書は無かったことにできないものではないでしょうか。」「訪問販売法にはクールオフ条項がありますが、コンサルタントに訪問販売法が適用されるかどうか、会社の方から礼を尽くして、「実はこういう事情があって、社長の了解を得ないで判を捺したので、一旦契約を白紙に戻して頂けませんか、と頼んで御覧なさいよ。」こういうのも困りますね。契約は十分時間を掛けて説明して、相手に納得していただいた上でなければ信頼関係はできません。

もう一度申し上げますが、コンサルタントは売ってしまえばそれで終わりの訪問販売とは違う。基準局、監督署の威光を笠に着た押し売りまがいの商法や、相手に十分検討する時間を与えず契約を強要する悪徳セールスマンまがいのやり方は、一時的には成功したように見えても究極的にはコンサルタントへの信頼を失わせることになるだけです。

8. コンサルタントの資格は コンサルタント業の十分条件ではない

それからもう一つ、コンサルタントは偉いんだという錯覚に陥っていることもよくあります。私も昔はそう思って自惚れていました。開業した当時のことですが、事務所になりそうな部屋を借りようと近所の不動産屋に行った時のことです。丁度手ごろな12坪の部屋があったものですから、「この部屋を借りて事務所にしたいんだが。」すると不動産屋の主人「お宅のご商売は何ですか。」「コンサルタントです。」「ああー、それはお断り、コンサルタントには碌な者はいないから」というんです。(笑い)

その当時、ロッキード事件の児玉誉士夫先生が日本の代表的なコンサルタントであったわけですよ。だからコンサルタントというのは暴力団の仲間だと思われていたんですね。だからコンサルタント事務所には部屋は貸せない。世間の理解はそんなものです。

労働安全・衛生コンサルタントというのは、国家試験に受かって、登録して、名刺に肩書きを刷って、でも一体これは何の役に立つのかなあとすることがあります。大学にいた当時はコンサルタントなどという肩書きは無かった。けれども今と同様会社はいろいろと相談にきたし、研究の依頼もあった。資格を作った労働省だって別にコンサルタントを尊敬しているわけでもないし、産業保健推進センターの相談員の報酬は駆け出しの医師よりも大学講師よりも安い、ということは労働福祉事業団もコンサルタントを駆け出しの医師や大学講師より一段下の資格としか見ていないようだし、つまりは、労働大臣に登録したコンサルタントの資格は労働安全・衛生コンサルタントと称するための必要条件であってもコンサルタントを業とするための十分条件ではありません。企業はあなたが労働大臣に登録したコンサルタントだから仕事を依頼するわけではありません。企業にとって得になる仕事をしてくれるから仕事を依頼するのだということを忘れてはいけません。要するに仕事

を取るのにはコンサルタントという名前が取るわけではなく、自分の提供できるサービスが取るのだということ、これもコンサルタントを業とする際に覚悟しておかねばなりません。

9. 事業の成功と健全な発展には 相応の投資が必要

先ほどデール・カーネギー・セールス・コースに参加したという話しをしましたが、このコースの費用は12週間で約20万円です。20万円が高いと思う人もいるでしょう。しかしこのコースを卒業したセールスマンに聞くと、大方の人はセールスの成績が倍増したと言います。この人達にとって20万円はむしろ安い投資であったようです。コンサルタントにとっても自分の能力を高めるために必要な投資を惜しんではなりません。買わない宝くじは絶対に当たることはありません。

私の事務所は開業以来22年になりますが、開業後5年目から昨年まで大体コンスタントに年間5000万円の収入を上げております。これだけの業務を限られた人数でこなすためには、やはり武装しなくてはなりません。事務所の建物は別として例えば事務効率を高めるOA機器、パソコン、コピー、FAX、機動力を高める車、教育訓練の効果を高めるビデオプロジェクターとソフト、環境調査用の測定機器など、昨年末の決算では元入金として約5000万円の投資をしております。

それからもう一つ大切な投資があります。それはこれからお話しするお客さんを見付けるということに関係するのですが、自分をPRする、周りから情報を頂く、そのための投資です。お金のほかに時間の投資も必要です。私は「忙しい、忙しい」と言いながら、何か頼まれると断れない性格でついお付き合いする。その結果交友関係が広がる。例えば地域の事業者団体のゴルフの会があります。忙しい、忙しいと言いながら年数回のゴルフの会には必ず出る。学校の同窓会もそうです、役員を引き受ける。時にはロータリー倶楽部やライオンズ倶楽部から講演のお声が掛かることもあります。そういうところでいろいろと人のつなか

りができ、会社とか人事の情報が入ってくるわけです。「あそこの会社では次年度にこんな新規事業を計画しているらしい」とか「彼の勤めている会社でこんな問題があったそうだな」そういう情報が将来の業務受注につながるのです。

医師の労働衛生コンサルタントで親しくしている先生がいます。私の地元で開業していて産業医も何社か引き受けておられます。その先生が「沼野さんにそそのかされてコンサルタントの資格を取ってはみたけれど、どこも頼みに来る会社が無い。」と言うので、「先生は内科、小児科、皮膚科の看板を出しているけど、開業したら何もしないのに患者が来ましたか。」「そう言われりゃ新聞に新規開院のチラシを入れたなあ。」「チラシはともかくとして、看板の隅にでも“労働衛生コンサルタント、企業の健康管理をお手伝いします”位のことは書いたらどうです。それに近所の電柱には先生の医院の広告がたくさん出てるじゃあないですか。あれにも労働衛生コンサルタントと入れるべきでしょう。それから患者の中にはこの近所の会社の社長さん達がいるでしょう、その人達にも先生がコンサルタントを引き受けることを言わなきゃ誰も先生が労働衛生コンサルタントだということも、労働衛生コンサルタントが会社に何をしてくれるのかも知っちゃいないでしょう。」「そりゃーそうだなあ。」

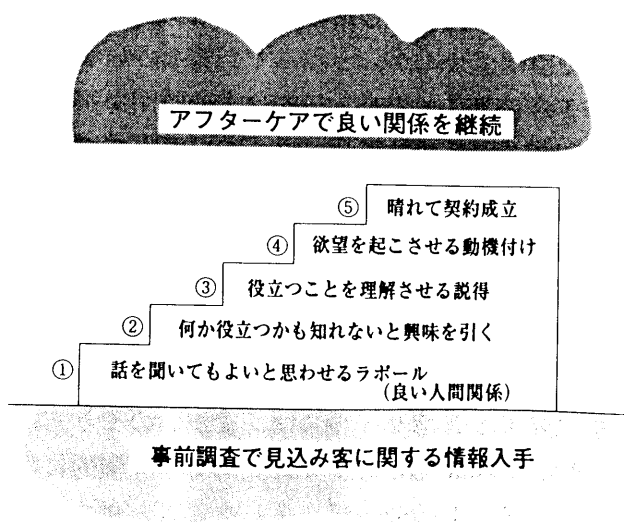


図1 成功するセールス5つのステップ

ここで申し上げたいのは、もしコンサルタントを業としたいのなら自分の能力を高めるための投資、業務効率、PRと情報収集のための投資、この3つの投資を惜しむなということです。

10. セールス成功の原則

さて、いよいよセールス・トークの話に入りますが、最初に申し上げたいのは、セールス・トークはアートであり、機械を設計するのと同じように基本的な原理原則があり、成功させるためには作業手順と同じように踏むべきステップがあり、それを学ぶ努力が必要であるということです。

11. セールス活動の土台作り、情報入手： どこで見込み客を見付けるか

コンサルタントの業務開拓というとは最初に何をしたらよいと思いますか。まず見込み客を見付けなければ話しが始まりません。見込み客発見と情報入手、これはセールスの5段階の基礎作りのステップです。

では見込み客を見付けるにはどんな方法があるか考えてみましょう。まずは毎日できる手近な方法として、新聞記事とテレビニュース、それも地方版。下の隅の方に小さく載っている事故の記事が無い日は少ないでしょう。もしかするとその事故は私達がもっと早く指導してあげていたら防げたかもしれません。今からでも指導してあげれば再発を防げると思いませんか。だとすれば直ぐに訪ねて行かない法はないでしょう。テレビのニュースも同じことがいえるでしょう。

私は大学で爆発事故防止を専門にしていたので、爆発事故とか火災の記事には特別に敏感です。「あそこの工場で爆発事故があった」などという記事を見付けいたら直ぐに出掛けて行きます。でも、ただ出掛けていっても取り込み中ですから担当者が直ぐ話しに乗ってくれません。そこでやる必要があります。そうです。母校横浜国大と川崎工業高校の同窓会名簿でその会社に勤めているなるべく偉そうな知人を探します。最近さすがに歳をとったせいで同期生は会社を卒業した方が多いですが

後輩は現役で活躍しています。数年前までは同期くらいに工場長か常務取締役クラスがいくらもいましたからそれに電話する。「おい、今朝の新聞で見たけどお宅のC工場で事故があったそうじゃないか。どうだ、困っていることがあるなら役に立てると思うけど。」。

それから地域の同業者団体とか労働基準協会というのも情報の宝庫です。特に講習会の講師など引き受けてごらん下さい。安全衛生関係の講習会に従業員を出席させているということはその会社は安全衛生問題に興味がある、または解決したい問題があるということでしょう。名簿を見てこれと思う会社の人が来ていたら「どうですか、今お話ししたことを、会社に帰ったどう応用しようと思いますか。どなたか、はいD社のHさんどう思いますか」と聞いて見ましょう。ついでに「Hさんの会社で安全衛生の責任者はどういう立場の方ですか。何という方ですか」少々図々しいかも知れませんが、あなたが本当にD社のために何か役に立ちたいと思っているのだから、それ位の熱意は必要ではないでしょうか。

ここで情報入手で大成功した例をひとつご紹介しましょう。今は福島に移転しましたが、当時横浜に超硬合金のトップメーカーT社の原料部門を担当する工場がありました。その最初の工程で原料の洗浄に使う有機溶剤の引火爆発で3人が重度の火傷を追うという事故が発生しました。テレビニュースで事故を知り早速横浜国大の卒業生名簿を調べると、1年後輩で学生時代に親しくしていた男が本社の技術部長をしていることがわかり、直ぐ電話で様子を尋ねました。「実は今朝から警察と消防署と監督署が捜査に入っているのだが、発火原因が特定されて対策が認められるまで操業停止なんだよ。原料の一番元が止められたもんで全社の操業が止まりそうなんだ」と言うんです。「とにかく早く発火源が特定されて操業停止が解けないと大変なんだ」と、それから急いで消防局の予防課と監督署に飛んで行きました。運の良いことに消防局も監督署も担当官が横浜国大安全工学科の後輩で私が大学の助手時代に実験の指導をし、

会社でもその気になれば褒める種は必ずあります。

「何だよこの工場は、通路に物が置き放しだし廊下は汚れ放題だしちょっと片付ければいいのに」さあ、褒める種は見つかりましたか。「いやあ、拝見するところ本当にお忙しいそうですね。片付けている暇も無いみたいですね。」、そうでしょう。もしかすると工場長は片付けたいと思っている、でも片付ける暇が無くてそのままにしているのかも知れません。ですから心から褒める種を探して一言褒めて上げましょう。ただし心にもないお世辞はいけません。褒め言葉は心から出る。お世辞は口の先から出るといいます。

次に、なぜそう思ったか一言加える。これであるあなたの誠意が伝わります。「この工場はずいぶん古いようにお見受けしましたが良く手入れされていますね。と申しますのは、門からここに歩きながら拝見したところ花壇の花や植木も手入れが行き届いているし、通路も良く掃除されている。私は感心しました」。

次に、今褒めたことに関連付けて質問する。「ところでこちらの会社では4Sについてどんな教育をなさっていますか。」、私はこの工場が大変きれいなことに感心したのですからどんな教育をされているか興味を持つのは当然でしょう。「受付のお嬢さんの接客態度がさわやかでとても気持ち良かったです。どういう教育をなさっているのですか。」、「守衛さんの応対がとてもキビキビしていました。本当に良く教育されていますね。」、「待たせていただいている間に拝見しましたが、品質管理で表彰されていらっしゃるのですね。あの厳しいM重工から表彰されるのは大変ご苦労されたでしょう。」、受付の態度、4Sの行き届いた構内、よく手入れされた花壇植栽、清潔なトイレ、応接室に展示された表彰状、製品のサンプル、個人的な趣味たとえば服装、珍しい名前などその気になればこの話し方はどのようにでも応用できます。

そこで相手の方が「いや実はこれまでに教育するのはなかなか大変でした。」などと話しに乗ってきてくれれば大成功。乗ってきてくれなくても、少なくともこちらが相手のことを気に掛けている

ことを分かっていたいただければ、次のステップに進めます。

13. ステップ2：この話を聞けば何か良いことがあると興味を引く

「どんな教育をなさっているのですか。いやあ、私は本当に感心しました。ところで、今日私が参りましたのは、……」と、相手の興味を引く話を続けます。そこで相手の方はもっとあなたの話を聞く価値があるかないかを判断するわけです。「監督署に言われてきました。」これは最低。会社にとって監督署なんていったら仇みたいなもの、行革で無くなって欲しい一番は税務署二番目は監督署と思っている会社が多い。(笑い)まあそれは冗談ですが監督署に言われて来たのではなくて、何か自分が会社のお役に立てることがあると思ったから来たんでしょ。だったらそのお役に立てることを匂わせて興味を引く必要があるわけです。

「実は先週安全衛生協会では有機溶剤業務の講習会がありまして、そこで私が講師を勤めさせて頂いたのですが、こちらの会社からも製造課の方が何人か受講されていたんです。それで、最後に質問をお受けしたんですが、その方のおっしゃるには積層工程でスチレンの臭いがひどくて気分が悪くなることもある。—この例は強化プラスチック製のボートとプールを作っている会社の話です。—天井に換気扇は付いているのだけれどもどうも換気がうまく行っていないようで悩んでいる。それに不景気であまりお金は掛けられないしと、それでも現場を見せていただければ、あまりお金を掛けずに環境を良くする方法が見つかるのではないかとってお邪魔したというわけです。」この会社にとって「あまりお金を掛けないで」というのは魅力的ですね。本当にそんなことができるなら話を聞いて見ようかという気になるでしょう。

14. 最大購買動機に訴える

人を行動に駆り立てるものは何か。金銭欲、自己顕示欲、所有欲、食欲、性欲、意識するか否か

ばなりません。この説得の段階で役立つ強力な武器がいわゆるセールス・ポイントと呼ばれるものです。

最初にお話ししたように会社はあなたがコンサルタントだから仕事を依頼するわけではありません。会社に役立つこういうことをしてもらえから依頼するのだということを思い出してください。そこで自分に次の3つの質問をして見てください。先ず第1の質問は「あなたに仕事を依頼したら、会社にはどんないいことが期待できますか。」、これを benefit (利益又は効用) と呼びます。会社は利益を期待してあなたに仕事を依頼するのですからそれを最初に考えるのは当然です。第2の質問は「なぜそんなこと (利益) ができるのですか。」、これを fact (事実) と呼びます。最後の質問は「どこにそんな証拠がありますか。」、これを evidence (証拠) と呼びます。この利益、事実、証拠の組み合わせがいわゆるセールス・ポイントなのです。

16. 説得の強力秘密兵器

セールスバーガー

デール・カーネギー・セールス・コースではこの利益、事実、証拠の組み合わせをハンバーガーに例えて、セールスバーガーと呼んでおります。ハンバーガーの中で一番味のある美味しいところは真中の肉の部分ですね。セールスバーガーで一番美味しいところは利益です。しかし利益をささえる事実と証拠というパンも無ければセールスバーガーは形になりません。また、お客様にセールスバーガーを勧める際にはぜひ利益の肉に熱意の辛子を添えて味を引き立ててください。

例えば私は最初に申し上げたように大学でガス爆発の研究ともう一つ作業環境管理の研究をしました。作業環境管理の研究の中で、労働省の依頼で局所排気装置の設計基準づくりをしました。それ以来ずっと局所排気装置とプッシュプル型換気装置に関係する仕事をしており、数え切れない程沢山の現場に局所排気装置やプッシュプル型換気装置を作りました。ですから有機溶剤作業場

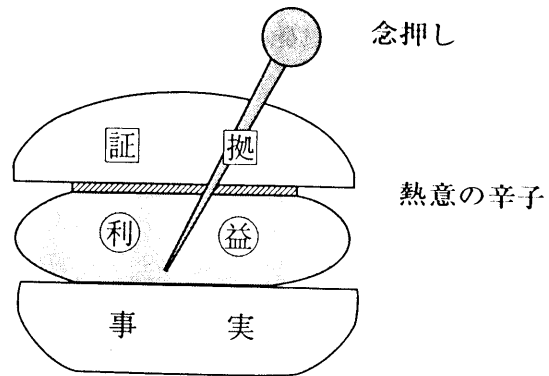


図2 説得の秘密兵器セールスバーガー

に換気装置を設置しなければならない。けれどもあまりお金を掛けられないというケースも何件も手掛けました。そこで「私のところでご依頼を受けて現場を調査させて頂けば、会社が考えておられるよりずっと安い費用で効果のある換気をする方法が見つかるかも知れません。」これは会社にとって利益です。ではこの利益を支える事実は何か、「過去40年間に1000件を超える局所排気装置とプッシュプル型換気装置を設計した経験があります。」でもこれだけでは相手は信用してくれないかも知れません。ですから証拠が必要です。「ここに以前お宅と同じような強化プラスチックを作っていたらN社-差し支えなければ名前を使わせていただきます。-の積層工場にプッシュプル型換気装置を付けたときの計画書と写真、それに完成後の作業環境測定の実験報告書の写しがあります。今日は特にこちらにお見せするためにN社のご了解を得て持って参りましたので、どうぞご覧下さい。」写真、図面、検査成績の写し、数字、報告書、著書、証拠として使えるものはいろいろあります。コンサルタント登録証のコピーだって場合によっては経歴を示す証拠として使えます。

この3点セットのセールスバーガーを常日頃から出来るだけたくさん用意する。少なくとも10個ぐらいは用意してください。そして見込み客の最大購買動機に一番よく合うものを選んで勧めてください。そして最後に「如何でしょうか。お考えになっているよりかなり安い費用で溶剤の臭気を

決断します。

18. ステップ4：ぜひ仕事を頼みたいと思わせる動機付け（欲望喚起）

相手に契約してもいいなと思っていただけたらそれ以上説得を続ける必要はありません。話の途中でこちらの用意した資料を手にとって見直す、より具体的な内容についての質問をする、コンサルタントの料金はいくらか尋ねる、急にくつろいでお茶など勧めてくれる、これらはいずれも相手が契約してもいいかなと考え始めたことを示す buying signal（買い気信号）です。

では買い気信号をキャッチしたらどうするか。本当にコンサルタントに頼んでよかったと喜んでいる自分を想像してもらいます。そのきっかけを作るのはあなたです。「仕事を頼んだ方がよいか、断った方がよいか」説得の段階では先方はあなたの説明を聞きながら天秤に掛けています。この段階でどちらかに結論を出すのは理性です。あなた自身がパソコンを買うときのことを考えてみてください。「こっちのモデルは安いけれども CPU の性能がいまいちだしハードディスクの容量も小さい、こっちは性能はいいけれどもちょっと高いなし、さーどっちにするかなー」その時あなたの理性は値段と性能を天秤に掛けているのです。しかし「やはり最新モデルが欲しい、ネットサーフィンを楽しむにもこっちの方が快適にきまつてる。」一旦そう思いだすと今度は先ほどまでの理性的な比較検討はどこへやら、「10万円の違いは痛いけれども、へそくり貯金をおろせば出せない金額じゃあなしどうしても最新モデルが欲しい。」自分で自分への言い訳を考え出します。その時あなたの頭の中ではもう家で最新モデルのパソコンを使って楽しんでいる自分を想像していることでしょう。そう思い出すともう矢も盾もありません。このように人を「買う」という行動に駆り立てるのは感情なのです。

そういうわけで、あなたの説得を契約に結びつけるためには「コンサルタントに依頼してよかったなあー」と思っている自分を想像して頂かなければ

なりません。ではどうするか、あなたに仕事を頼んでよかったと喜んでいる相手の情景を頭の中に描いて、その情景を詳しく話してあげることです。「さてご依頼を受けて2ヶ月、私どもで設計させていただいたプッシュプル型換気装置が完成しました。そしてはじめての作業環境測定の結果が今日出ました。濃度はほとんどの点で検出せず、もちろん第1管理区分です。新しい換気装置が動き始めてから臭いという苦情も聞かなくなりました。あなたが現場に入っていくと班長が言います。部長お陰様で本当に仕事がしやすくなり皆喜んでおります。作業の能率もよくなりました。先日社長が見回りに来られたときにその話しをしたら、部長のお陰だ、部長もいいことをしてくれた、と大変褒めておられました。その時部長は本当にコンサルタントに設計を頼んでよかったなー、と思われそうですよ。」

もしあなたがある会社から管理監督職の教育を受託しようとしているとしましょう。「1年経ったある日の朝、社長が現場に入っていくと作業長が作業者を集めててきばきと作業指示をしています。最後に全員が元気に指差唱和でしめて作業に掛かります。そういえば最近事故も作業ミスも無くなった。納期遅れも減って売上も増えた。その上4Sも徹底して無駄が無くなり利益も上がった。作業長の指示も作業者の態度も1年間で随分と変わったものだ。やはり専門家のコンサルタントに教育してもらった効果があった。その時になって社長さんは本当によかったと思われそうですよ。」これで契約成立になるわけです。

19. ステップ5：契約成立とその後のアフターケアで末永くよい関係を

契約はできました。受託した業務は完璧に完了しました。でもそれで終わりではありません。一度お付き合いのできた会社とは末永くお付き合いを続けたいものです。私のところは現在約50の事業場とコンサルタント契約をしておりますが、大半が10年以上のお付き合いです。最初の約束は1年間ですがその後も契約を続けて欲しいという事

