

ビジネスを変える7つの質問



1. 「ビジネスマップ」
2. 「戦略的イノベーション」
3. 「世界レベルのマーケティング」
4. 「究極のセールス」
5. 「財務・法務の予知能力」
6. 「人的プロセスの最適化と最大化」
7. 「熱狂的ファン」

あなたの本当の姿と場所
世の中のモデルを変える
売上をあげる3つの方法
売上を自動化するコミュニケーション
霧の中を安全に進む
売上創造システム
クライアントに恋をするほどのサービス

こんにちは、セミナーズの清水です。

アンソニー・ロビンズ氏の「ビジネスマスター」というプログラムをベースに

あなたのビジネスを変える「7つの質問」

を日本人のために選定しました。

次頁以降の質問に書き込みをしながら考えて頂くことで、あなたのビジネスにより変化が生まれるように、と考えてつくられたものです。

アンソニー・ロビンズのマーケティングの師匠であるジェイ・エイブラハムや販売心理学の世界的権威のブライアン・トレーシーなど、世界トップクラスのリーダーからのコンセプトのエッセンスを抽出して作ったものです。

ぜひ、時間を確保して、この「7つの質問」を考える時間を取って下さい。

1. 「ビジネスマップ」 あなたの本当の姿と場所

「今日の変化の激しい市場と経済において、ただひとつの競争優位は、ビジネスプランを立てることではなく、今の状況から希望する場所へ導いてくれるビジネスマップを持つことである」

アンソニー・ロビンズ

質問 1 あなたの本当の姿と場所は？

1.1.

あなたのビジネスは、つまりは何か？あなたのお客さまは、結局は何を求めているのか？

（ドリルを買う人は、ドリルそのものが欲しいのではなく、「穴」を求めている）

1.2.

あなたは、いまどこにいるのか？どこを目指すのか？

（全てのビジネスには、ライフステージがある。導入期、成長期、成熟期、衰退期）

2. 「戦略的イノベーション」 世の中のモデルを変える

「イノベーションは、起業家の具体的な道具である。新しい富を創り出す力は行動である」

ピーター・ドラッカー

質問 2 あなたのお客さまの満たされていないニーズは何か？

2.1.

いまの商品とサービスに、どんな付加価値を加えられるだろう？

(ひとつの商品やサービスが永遠に売れ続けることは歴史上なかった)

2.2.

お客さまは誰か？彼らは、何に価値をおき、何を求めているのか？そして、それをどうやって満たすのか？

(他社が提供できていない価値は何か？それを求めているのは誰か？)

3. 「世界レベルのマーケティング」 売上をあげる方法

「ビジネス（取引）をする理由を軽く見るべきではない。誰かがあなたと取引するのは、必ず何かしらの理由があるからだ。あなたは、他の誰よりもあなたと取引する方がメリットがある、ということを明確にパワフルに表現し、伝え、デモンストレーションし、描く・・・、そして、それを競合と比較すればするほど、あなたのビジネスは成長する」

ジェイ・エイブラハム

質問3 クライアントが、あなたと取引する理由は何か？

3.1.

あなたの会社の独自の売り、独自の価値は何か？

（他の誰でもなく、あなたの会社を選ぶ理由があれば、ビジネスは飛躍的に伸びる）

3.2.

あなたの会社の売上をあげる3つの方法。どれをどれだけアップするのか？

（売上 = 顧客数 × 購買単価 × 購入回数）

4. 「究極のセールス」 売上を自動化するコミュニケーション

「かつてのように、とにかく一所懸命伝えて売り込むといった方法では、モノは売れません。これからは、信頼をベースとしたコミュニケーションが求められます。あなたから買いたいと思われるような信頼関係の構築、そして相手のニーズを把握すること、これらがなければ、セールスをする意味はないのです」

ブライアン・トレーシー

質問4 あなたのお客さまが、見込顧客から購入に到るまでのプロセスは？

4.1.

はじめてあなたやあなたの会社を知った人が、あなたとの信頼を構築するために、どのような情報提供やコミュニケーションを取るべきなのだろうか？

（ラポール（＝心の架け橋）を築くための共通項を発見できるようにする）

4.2

相手のニーズを把握するために、見込顧客にどのような質問をするのがよいだろうか？

（相手のニーズを把握することなしに、セールスしない！）

Ex

あなたがいま改善したいことは何ですか？

あなたの会社のゴールについて、教えてもらってよいですか？

どんな目標をお持ちですか？

5. 「財務・法務の予知能力」 霧の中を安全に進む

「他のどんな職業よりも、ビジネスという職業は未来との継続的取引だ。絶え間ない計算と先見性の本能的実践である」

ヘンリー・ルース

「飛行機で飛ぶには、飛行機に装備された計器をすべて読めなければなりません。たとえそれが霧の中であっても」

アンソニー・ロビンズ

質問5 リスクはどこにあるか？

5.1.

あなたの会社のお金がどこにどれくらい使われているのか知っていますか？
(最低でも1ヶ月に1回は会計報告を受けて、分析や見直しをすること)

5.2.

訴訟の可能性を考慮して、労働力、不動産、その他の資産を法的に守っていますか？

(売上が伸びていても、全く別の要因で全てを失う経営者は少なくない)

6. 「人的プロセスの最適化と最大化」 売上創造システム

「どんなビジョンか、話をしているだけでは夢である。計画したことは可能になる。そして、スケジュール化したことが現実となる」

アンソニー・ロビンズ

「最大化の機会、ビジネスのほとんどすべてのエリアで見つけられる。例えば、見込顧客の獲得、コンバージョン率（申込率）、バックエンド販売、など。大切なのは、あなたの会社のそれらのエリアに対する現状のプロセスとパフォーマンスを理解し、組織内の一番大きな問題を見極め、改善を図るように明確なプランでチームを動かすことです」

アンソニー・ロビンズ

質問6 あなたのビジネスにおいて、最適化すべき場所はどこか？

6.1.

マーケティングとセールスの流れを一連のプロセスで描くとどのようなステップになるか？

（見込顧客を見つけて、購入までに至るお客さまの体験をフローで描く）

6.2.

それぞれのプロセスのコンバージョンを高めるために、どのような改善ができるか？

（プロセスは、新しい処理を加えるか、なくすか、修正するかで改善を図る）

7. 「熱狂的ファン」クライアントに恋をするほどのサービス

「あなたは、他の誰よりも多く、お客さまへの価値を増強し続けなければならない。価値を増強し続けるほど、あなたは市場をもっと独占できる」

アンソニー・ロビンズ

「あなたの商品に恋をするな。クライアントに恋をせよ」

ジェイ・エイブラハム

質問7 お客さまの心からのニーズを理解し、予測し、満たすにはどうすればよいか？

7.1.

いまいるお客さまを最高の気分にするために、あなたはなにができるか？

(既存のお客さまに気をくばることよりも、新しい顧客を獲得する方がはるかに高くつく)

7.2.

お客さまの本質的なニーズを、お客さま自身よりも深く理解するにはどうすればよいか？

(お客さまに恋をしているかのような定期的で真剣なコミュニケーションが必要)