

セールスマニュアルの構成素案

■ご確認要素として

社長インタビューおよび打ち合せを経て、マニュアル制作に当り以下のように認識致します。

〇〇〇に必要なマニュアルとは

- ①人間としての資質、向上に役立ち、なおかつ〇〇〇ジャパンの理想的社員像に到達するためのバイブルであり、手引書である。
- ②新入社員の早期戦力化ツールとして教科書的役割を果たす、現場教育の実践書である。
- ③伝統と格式溢れる〇〇〇ジャパンの社員一同が、将来構想に向けて共通の理念とセールスコンセプトを持って望めるよう社員全員のマインド活性化にも活用できるものである。

構 成 コ ン セ プ ト

- (1)〇〇〇ジャパンの企業及び商品概要、業界知識が速やかに理解できる
- (2)〇〇〇ジャパン社員としての基本姿勢を認識することができる
- (3)自己のポジション（存在位置）と果たすべき役割が把握できる
- (4)販売活動の全貌が速やかに理解できる
- (5)商品知識が STEP BY STEP で理解できる
- (6)入社時のみならず、常用マニュアルとして活用が可能。さらに必要なときに必要な要件を検証、検索できる

社長インタビュー内容およびマニュアル挿入対応一覧

<p>●世界の中での○○○ イメージ創出</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■今、事業拡大のポイント時期に当たるが、どの産業界においても日本の時代と考える ■高級、高感性、最終消費材に宝飾・美術・芸術の領域まで到達していきたい ■ブランドビジネス —— 今までは受動的だった（ブランドに弱い）。日本のリーダーシップをもって世界へという時代になってきた ■世界共通の Identity のブランドの多い中、日本市場に適合する○○○ビジネスを考えていきたい ○○○ジャパンの企業イメージを世界戦略と共に作って行きたい 	<p>基本編 ①会社概要</p>
<p>●日本市場の中における ○○○</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■一部の階級（特権）に受け入れられた商品を作り、宝飾商が知名と成功を手にしたが、抜出した富豪が少なくなってきた ■日本市場そのものが中産階級。ポテンシャルと可能性をはらんだマーケットである ○○○顧客としての感性が育っていると思う ■中産階級の中以上を狙っていく（70～90%の中以上=35～45%） 	<p>基本編 ①会社概要 ④○○○顧客対応の考え方</p>
<p>●ターゲットについて</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■35才以上の女性。40～50初を高級ラインの第1ターゲット ■24才をベースにキャリア層、30才代が第2ターゲット 	<p>基本編 ④販売基本姿勢と顧客対応の 考え方</p>
<p>●顧客マインドと セールスポイント</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■全体的には、デイリーライフの中でジュエリーを楽しむ オン オケーション ジュエリー の提案をしたい それぞれの生活において演出ツールとしてジュエリーを使用する。より日常的な使われ方を提案したい ■ハイジュエリーではセットアップで○○○のトータルなイメージ また、ヤング層の方では感性の表現ツールとして、単品でコーディネイトのバリエーションを楽しんでもらいたい 	<p>基本編 ③社員基本姿勢</p>
<p>●○○○社員の心構え：</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■商品をありのままに受け止め、感じられる程の生活感覚、意識、フィーリングを持っていないといけない それだけ宝飾品に対し日常的な感覚を身につけたスタッフであって欲しい （会社としてもそれなりのステージを支えていけるよう努力している） ■画一的な規則はさほど重視しない ■望ましい社員の採用、育成についても百貨店出身であることにとらわれずに自分でハードルを越えていく 最高のステージを求めて生活していける生活感覚を身につけることが大切だと考える <p style="text-align: center;">↓</p> <p>顧客マインドを味わい顧客と目線を合わせられるよう訓練することが肝要</p> <ul style="list-style-type: none"> ■海外研修は制度化している。 一流の生活体験、一流の宝石商（国際ライセンス）の技術勉強をさせる 	<p>基本編 ③社員基本姿勢</p>

●セールスの基本姿勢 マナー	<ul style="list-style-type: none"> ■一番大切なのはしつけである。人間としてのグレード、つまり表面化したテクニックよりも人間の本質を大切にしている ■顧客の感性も多様化している（積極的な人生を歩んでいる人が顧客には多い）個性的な社員の集団であることがたいせつ ■ただし、お客様にイヤミな個性であってはならない ■誠実・素直であることが大切。相手の意見に耳を傾けることが肝要 ■相手の話題に対応できる ■次いで商売の話。（これは3～4番目位の感覚） ■相手を主軸に考える。相手が80%のインパクト。自分は20%、その中で自分が〇〇〇の社員としてふさわしい情報価値を持ち、活かすことが大切 ■人間的な魅力プラス情報提供力がよいリテイナーとしての要素だと思う 	基本編 ③ビジネスセンス、マナーの 必要性
●店頭におけるセールス	<ul style="list-style-type: none"> ■不特定多数の相手に対する機知が必要 ■顧客からの情報も吸収できる感度の高さが必要である ■店頭で得た情報は、アウトセールススタッフの大切な情報源である。媒介的役割が必要 	基本編 ④販売基本姿勢と顧客対応の 考え方
●アウトセールス セールスポイント	<ul style="list-style-type: none"> ■根気のいる仕事であり顧客のパーソナリティに対応しなければならない ■分析力も大切である。顧客の購買行動なども話の中から判断する洞察力である 	
●セールスの原点	<ul style="list-style-type: none"> ■直感力!! 経験と共に人を見極める眼力を持って欲しい 	
●〇〇〇社員のタブー	<ul style="list-style-type: none"> ■ウソをつかないこと。一つウソをつくると次々と必要になる ■さらにいい加減であってはならない ■扱う商品のことを考えても毎日100%のパーフェクトゲームを行わなければならない ■ちょっとした不注意も大事に至る仕事なので90点では駄目。100点でないと許されない仕事 ■ミスは許されない ■緻密な注意深さが必要 ◎以上は会社としてのタブーでもあり個人としてのタブーでもある ■公私一体、連動していないといけないと考える 	基本編 ③社員基本姿勢 ④商品取扱についてのアプローチ
●面接チェックポイント	<ul style="list-style-type: none"> ■この人がこのビジネスに向いているかどうか人間としての資質を見る ■向上心を持っているかどうか ■生活体験（キチンとした生活体験をしているかどうか。また自己を克服しているか） ■過去がよい意味で肉付けになっていないと困る ■セルフマネジメントができる人 	基本編 ③社員基本姿勢

●男女差について
マナー

- 男女の採用基準は同じ
- あまりにも男性的には向かない。中性的な性質を持った人間が向く
- 女性においても女性的な人は向かない。男性に寄った中性的な性質を持った人が向く
- それぞれにセンス、知性が必要
- 男性は、スカッとしたイメージの人。女性の感性を理解できること
- 女性は100%のビジネスを継続できる強さを持っていて、美しくハイセンスな人
ビジュアルプレゼンテーションができる女性が理想

●日本のマーケットに
即したマニュアルとは

- 〇〇〇の直営、FCは世界大都市にある。発想としても拠点的な守りの発想
- 一方、日本のマーケットは全く異なりアウトセールの（売り込み）な発想がある
外商ビジネス主体の日本ではこの宝飾品もまさしく売り込みの典型と言える
- ルートセールス＝紹介者をはさんでのルートセールスがいくつもある程度パターン化されている
ここで一つのマニュアルが必要になってくる
- 海外の店では人の出入りは少ない。それに比べ日本市場でのセールスマンは速成である
ブランドビジネスの理想と離れないよう人的な魅力が大切で経験の有無とは関わらず〇〇〇にふさわしい
基準に達することが大切である

●人に関するリクエスト
ポイント

- 国際人として情報の受発信ができる。すなわち「地球的に生きる」こと
- 基本的なことが押さえられている
- 目標設定ができていて（より具体的に）
- 継続は力なり。続けることが大切。結果素晴らしい人生体験の充足感が得られるというのが望ましい
- グローバルな視点での人間関係を育む

※ 〇〇〇マニュアルは人生の指標であるのがよい
(1) 生き方＝(2) 〇〇〇社員としての誇り
(3) 教科書的な要素

基本編

- ③社員基本姿勢
- ④ビジネスセンス、マナーの
重要性

基本編

- ①会社概要

基本編

- ①会社概要
- ③社員としての心得