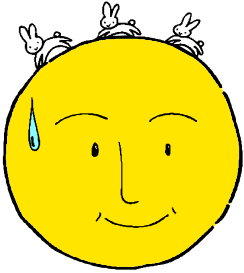


# 月刊e-Coaching第22号を ご覧の方からお寄せ頂いた感想

今月の表紙を飾って頂くのは、森岡篤さんです！



有限会社パルティータ建築工房 代表取締役 森岡篤様

森岡さん、先日の20号記念パーティでは、撮影や終わりのの一本締め等、いろいろと有り難うございました！

また、今回は、表紙を飾って頂き、おめでとうございます！ちなみに、いつも、森岡さんにはお世話になり過ぎているので、ひいきしているわけではありません。(笑)

あくまで、第23号でお伝えしたかったことの2つの柱について触れてくださったのが森岡さんだけだったのです。どうも有り難うございました！

「専門家以上の専門家になる」について  
士業に携わる者として興味深く拝見しました。確かに、専門家の常識が一般の常識とずれる、という事は良くあります。それは、

専門家になるための教育を受ける過程で、専門家としての価値観をすり込まれ、自然な価値観が退化してしまう

専門家として、実務にベッタリで、大局的な価値観を見失う

専門分野を広く深く極め体系化すると、価値観が常識と食い違う事がある

というようなことが考えられるのではないのでしょうか。

特許界で、多くの弁理士が参入障壁が不十分なのだとしたら、(びっくりしますが) か の状態なのでしょうね。

イメージ・コンサルティングは、とても面白い発想のビジネスですね。

この業界がまだない段階で、この企画書を見せられたら、「えーっ、こんなのビジネスになるのー？」  
と言ってしまいかもしれません。

個々に人(客)を見て、どんなものが似合うかを的確に判断できる人は大勢いるでしょうが、根拠を法則付けして説明できる人はそういないでしょう。法則付け、論理化して説明されると、(的確か強引かわかりませんが)人は納得しやすいわけで、この点が優れているのだと思います。

専門家の常識と一般常識がずれている場合、どう見ても一般常識の方が正しいと思われる場合がありますが、全てそうとも限りません。表面的には、一般常識のように見えても、掘り下げてみると、専門家が正しいこともあります。

「専門家以上の専門家になる」

大衆に受け入れられるだけでなく、専門家にも認められることを求めたら、たやすい事ではないでしょうね。専門家の知識があり、少し離れて大局的に見る事ができ、普通の専門家の気付かない要点をとらえることができる、ということなのでしょう。

効果測定の具体的行い方について

中山さんが、これだけ「人の言う事を鵜呑みにするな」「顧客に聞け」と言っているにも、実際にテストをする人が少ない、というのは朗報ですが(笑)、測定が重要だ、と頭でわかっているにも、やはり面倒なのだと思います。面倒だけれど、やらなければいけないことは、実行して、慣れて、ルーチン化することなので、このように実例があると、大変助かります。

<中山より>

おっしゃる通り、士業としてのお仕事は専門的知識があれば行うことができるわけではない、という点が難しいところですね。士業としての仕事を進める上では、ヒアリングを通して顧客の潜在ニーズを把握し、最適な提案を行う必要があるわけですが、的確なヒアリングを行うための「コミュニケーション・スキル」と、適切な提案を行うための「問題解決能力」は、資格試験の勉強では身に付かないことかと思います。だからこそ、そういう能力に長けた人は、より違った立場に立つことができるのでしょうね！



貴誌購読開始初回目の読者です。

専門家には決して提供不可能なサービスを提供するビジネスモデル~に関して

題名がよかった。

サービスや商品を提供する場合、専門性や知識が必要だとは思っていたが、専門家では出来ない又はやるうとしない分野が有り、ニーズやマーケットの特徴を調査した後、起業する場合のビジネスの立ち上げ手順は大変参考になりました。

また「イメージコンサルタント」なるサービスや「専門家以上の専門家になる」のくだりは感動しました。起業を計画実行する場合、もっと具体的な事象で各ステップ毎にコーチングを受けたい気持ちにさせてくれます。

(荒木 敬一郎様、香川県)



<中山より>

荒木さん、定期購読の申込、そして早速のご感想、どうも有り難うございました！

実は、第22号のこの話は、月刊e-Coachingの読者さんであれば、一番好まれる内容だろうと考へて、最も力を入れて書いた部分でした。(実際、アンケートの中身からも、年収のレベルが高い方ほど、「はじめに」の内容が一番良かったと言われていたくらいです。)

荒木さんにも、この部分についてのご感想を頂き、本当に嬉しく思います！立ち上げの手順を含め、荒木さんの起業準備に役立つことを願っています。今後を楽しみにしています！

士業での起業を計画しておりますので、「はじめに~」の内容は、まさに的を得たものでした。

コンサルタントとしては、顧客にとって最適な提案ができることが唯一にして最も望まれるものだと考えておりました。ただしそれだけでなく、p 6にあるように、「プロとしての中立的な提案」というのは、後発として参入する自分にとって、まさにふさわしい切り口ではないかと思い、新鮮なものでした。

そういう意味において、p 7にあるように、本来専門家が提案すべきなのに十分に提案しきれていない事項というのは、まだまだありそうです。そこが起業のポイントかもしれません。

今回は、さらに、p 11~p 13のステップも紹介いただきましてありがとうございました。「自分自身に能力があるということと、人に対して支援ができるということの間には、極めて大きな溝がある」ということを肝に銘じておきたいと思います。

(起業準備中 K.F.様、東村山市)



<中山より>

Fさん、ご感想どうも有り難うございました！実は第22号を書きながら、「これはFさんの起業テーマの場合は、そっくりそのまま使えるなあ」と思っていました。(笑)

Fさんの場合、サイトを立ち上げて1ヶ月後には、10万円規模の粗利が入る可能性もあると思います。成果を楽しみにしていますね！

「第3の立場」のビジネスモデルは、病院に行っている今の自分にはとても納得。コミュニケーションが不足している分野っていっぱいありそうですね。

早く復活しまーす！

(会社経営 代表取締役 T.T.様、東京都)

テストモデルを数多く作り、それを実践して結果を導き出しているところが良かったですね。

つい頭の中だけで考へてしまいがちなことを実践することによって学べるものがたくさんあると気づかされました。

ホバーウインドウについての結果は意外でしたが^^;

うちのサイトでは3000人以上の方に申込みをいただいております。多い時は、1日数百人ということもありました。ただそれが成約率を落としたかどうかはわかりませんでした。

一応ステップメールでフォローは入れましたが、実際の購入はリストに対してのメルマガ配信によるものが大きいのでしょね。今月もありがとうございました。

<中山への質問事項>

顧客化率の数値が、31ページにのっていましたが、ハウスリストの管理をどのように行っているのかに興味があります。

(会社経営 代表 稲葉正毅様)

<中山より>

Tさん、ご感想どうも有り難うございました！そのような状況にありながらも、病院で受けられているサービスをもとに、ビジネスに結びつけようとされている姿に感銘を受けます。無事、復活されることを願っています！



<中山より>

稲葉さん、ご感想どうも有り難うございます。稲葉さんほど上手くいっている方であれば、あまり気にすることもないのかもしれませんが、丁寧に行くことで、取りこぼしはなくなるのでしょうね！

ご質問の件ですが、私もデータを効果的に取得できるように、お客様データベースの構築は、とても丁寧にやっています。詳しくは、今度、お会いした際に、お話をさせて頂きますね。

中山先生と読者のみなさまこんにちは。

私が「月刊アントレナー・コーチング」を読んでいて思うのは、この冊子は、ミステリーだということです。中山先生が毎号仕掛けた起業のアイデアの謎を読者が解いていく。ダ・ビンチ・コードならぬ中山コード。... すみません(笑)。

でも、中山先生にとって、この「月刊アントレプレナー・コーチング」とは、中山先生自身が自己対話を通して実践してきた記録であり、私たち読者へのラブレターなんじゃないかなあと感じています。

さらっと、自己対話っていいですが、実際にやってみると思った以上に難しいですよ。18号、19号で取り上げていた「内観」がずばり自己対話であり、「たな卸し」をしましょうということですね。さっそく私も、お盆で帰省中に内観しようと思っておりましたが、結局、スイカを食べるくらいしかできませんでした。...

さて、この22号で私が発見した4025円以上のキーワードについてシェアしたいと思います。私が22号を読み解いたときに一番、気になったのはこのフレーズです。

"クライアントさんにご支援させて頂く場合には、恋人と会うと同じくらいの姿勢・感覚が重要なのではないか"(P57)

これは、TV会議と面会の違いについて触れられていたときの中山先生の感想です。中山先生の人柄を感じさせる微笑ましいコメントです。しかし、わたしには、「顧客(クライアント)に接するときは恋人に接するような姿勢・感覚を持ちなさい」、という22号全体を通して伝えたいメッセージなのでないかと感じとったのです。

「経営者が自分のゴールを設定したら、次はターゲットとなるクライアントのことを考えて行動してみる。」そのために、広告、セールスレターをだしますよね。それは結局、こちらからクライアントへのラブレターと同じですよ。

クライアントの気を引くために、"ターゲットの心にだけ響く表現"(P43)を使ってラブレターを書いていく。もし振り向いてくれないクライアントがいるのなら、クライアントが何を考えているのか？にフォーカスしていく。

つまり、クライアントはどんな目的を持って、どんな心理状態で訪れているのか？そして、どんな情報を欲しがっていて、いま何を考えるのか？そうしていくうちに、クライアントの視点で物事が見えてくる。

そのあとに、クライアントとこちらの「空間」を埋める作業をしていけばいいだけだよ、ということではないでしょうか？

中山先生が何度も言われていることですが、ただ自分勝手な憶測や感覚やテクニックだけで行動してはいけない。

"見込客の心理状態と合致したものとなっていないければ、全く意味がない"(P24)ということですね。

だから、"ユーザーはどのタイミングで、どんな情報を求めるのかを先に考えれば、自ずどこにどんなコンテンツを配置させるべきかが見えてくる"(P24) この「コンテンツを配置する」ということは、クライアントが抱える問題とそれに対応する解決方法の「空間=ミゾ」を埋めることだと解釈できるでしょう。

「クライアントの視点で考える。」 「クライアントの共感を得られるかもしれない作業」 「テスト、テスト、テスト」

<考えて>

<行動>

<検証>

この繰り返しをしていくことで、一番うまくいく確率が高いのがテクニックに洗練されて、蓄積され、TIPSとなり、セミナーなどで披露されていくのだと思います。

中山先生が、あまり他の方のセミナーや情報商材を買ってらっしゃらないのに、SEO対策のプロ並みの方法をお持ちになっている秘密なのではないでしょうか？

(会社経営 伊藤ひろゆき様)

<中山より>

伊藤さん、いつもご丁寧な感想を、どうも有り難うございます。まさに、伊藤さんのおっしゃる通り、このようなことを実行に移したら、一時的にしか活用できない情報商材など不要ですよ！ あっ、月刊e-Coachingだけは買ってください。(笑)

ちなみに私自身はSEO対策のことはほとんど勉強してませんが、2003年頃に出た本くらいは読みました。でも、知識レベルとしてはそのくらいで十分に思います。それ以上に、顧客心理の把握と検証ですね！

中山様の期待が、ビシビシ伝わってきます。  
まるで私のための22号。にもかかわらず、少しも進展しない私のホームページ。  
頭で分っているつもりですが、ホームページへの表現が上手く行かず、中山様の期待を感じれば感じるほど、期待が重く押し掛かってきています。  
例えばお客様のご了解を頂いたとしても、あまりに具体的に表現すると、それをヒントにお客様のライバルが新商品を開発することになり、ライバルの敵対的行動を助長することになってしまいます。そんな訳で、ホームページへの掲載は、ホドホドにせざるを得ません。  
・・・ 書き方の下手な言い訳でもありますが？ ・・・

(パテント・新商品開発アドバイザー 坂井徳栄様、新潟県三条市)



<中山より>

坂井さん、ご無沙汰しております。かなり苦戦なさっているのですね。  
第22号の繰り返しとなりますが、「そのページは誰のためにあるのか？(初めて訪れた人のためにあるのか？ 既存顧客なのか？ 固定のクライアントなのか？) また、その訪れた顧客はどんな情報を最初に見ているのか？ どういう順番で情報を欲しがるのか？」。こういった視点がやはり重要なのではないかと。  
ところで、当たり前ですが顧客の利益が失われるところまで情報公開する必要はないと私も思います。私のクライアントさんの中には、参入障壁が低いにも関わらず、誰も気付いていないために、こっそりと一人勝ちしている方がたくさんいます。それらの方のことは、間違っても、紹介したりはしません。  
(笑)  
でも、核心部が分からないように、紹介させて頂くことはときどきあります。何も、隅から隅まで掲載する必要はないわけですし、そもそも公開することが目的ではなく、顧客に信頼頂くことが目的かと思います。いくらでも表現を工夫できると思いますので、着実に進展しますことを願っています！

第22号は、先日面談していただく前に一読しておりました。自分では腑に落ちたつもりでいました。しかしながら面談していただいて改めて読み返すと、書かれていた真意のようなものをちゃんと拾えていなかったのだなということを感じました。

さて、今回の感想です。顧客の心理を考えずに、やれ「ホームページのレイアウト」だの、「ホバーウィンドウがよい悪いの」だの議論しても始まらないことは承知していたつもりでしたが、結局は自分が顧客心理をちゃんと考えていないことが多いものだなということを実感しました。

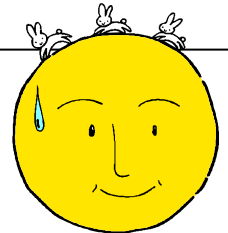
例えば私の場合、顧客と直接接しての折衝はそれなりにできたりします。それは、都度相手の反応をみながら対応できるからなのですが、ネット上であれば反応の流れは仮説を立てていく他ないわけですよね。で、その仮説の検証を“ちゃんとやる、”ということが、今回の商品申込率を高めたプロセスなのだと理解いたしました。

顧客心理を考えるというのは、自分の中で考えるだけでは駄目。もちろん、まず自分の中で考えて、考えて、考えて...。次にそれを世に問うてみて、そこから得られたものをベースにさらに考える。そしてまた世に問う。顧客心理を考えるというのはこの繰り返しということなのだ、きちんと腹に落とすことができました。ありがとうございます。

(ぱてしえプランニング 代表 奥田和夫様、新宿区)

<中山より>

奥田さん、先日の面談、大変お疲れ様でした！ また、ご感想もどうも有り難うございました。上記の表現は、私が書いた内容よりも分かり易いのではないのでしょうか？！(笑) 有り難うございます。  
ところで、サイトの変更作業の方も、着実に進んでいることを願っています。面談でさせて頂いた、電話ロールプレイングの内容が活けると嬉しいです。具体的成果を楽しみにしています！



## 月刊アントレプレナー・コーチング第23号への感想をお待ちしております！

第23号の「お客様の声」は、来月号第24号と一緒にお届けする予定です。大変、お忙しいとは思いますが、ぜひ、このアンケートという「アウトプット」の機会を利用して、今後とるべき行動を明確にして頂けますと幸いです。素晴らしい感想につきましては、来月の「表紙」として飾らせて頂きます。なお、アンケート・ご感想は、同封のアンケート(特別付録)あるいは、下記にてお願い致します。

<http://www.e-coaching.co.jp/ec/eqt23.html>

<「今月の表紙」企画とは？>

お送り頂いたアンケート(ご感想)の中で、最も「価値ある気付きを得られていると考えられるもの」、「確実に成果のある行動に落とし込まれていると考えられるもの」、「他の読者さんにとっても、学びがあると考えられるもの」を毎月お一人様だけ選ばせて頂き、この「月刊e-Coachingをご覧の方からお寄せ頂いたご感想」の表紙にてご紹介させて頂きます！

そして、無事、表紙を飾って頂いた方には、賞品として個別面談1時間(税込10,000円相当)のサービスを無料で1回ご提供させて頂きます！(ちなみに、「そんなもん、いらんよ！」という方は、どうぞご辞退ください...)表紙を飾るのは、1人1回まで、といった制限は一切ありませんので、遠慮なく何度でもこの機会をご利用頂ければと存じます。