

小さな会社のための

# ネット集客 実践ガイドブック

0から168万人集めた ネット集客の仕組み

# 目次

はじめに

## 第1章 ネット集客の全体像

ビジネス全体の流れ

見込み客を集める「リード」

見込み客を顧客に変える「コンバージョン」

顧客にもっとお金を使ってもらう「LTV」

関係構築ビジネス

## 第2章 見込み客を集める方法

どうやって見込み客を集めるのか？

情報提供が、見込み客を集める最も有効な方法

見込み客全員を顧客にしようとしてはいけません！

見込み客を集める具体的な2ステップ

見込み客獲得のためのページ（LP）を作る

無料で提供する情報：オファー

相手に行動してもらおう：CTA

文章で価値を伝える：コピー

新規客を集めるオファー 3つのポイント

まとめ

## 第3章 アクセスを集める方法

LPにアクセスを集める

2つのアクセス：無料と有料

無料のアクセス vs 有料のアクセス

column：小さな会社はfacebook広告一択！

## 第4章 見込み客を顧客に変える方法

見込み客を顧客に変える。フォローアップ

目的1：見込み客の欲しいタイミングで売り込むため

目的2：セールスを楽しむため

フォローアップの文章(メッセージ)の作り方

## 第5章 セールスの反応を上げる3つの方法

セールスの反応を上げる3つの方法

あなたはどれから始める？

## 第6章 リピートを増やしてファンにする方法

顧客をお得意様、ファンに変える

顧客を獲得して、維持する

顧客を維持するためにやるべき2つの事

## はじめに

もしあなたが、こんな風に思っているなら、この本はきっとあなたの役に立つでしょう。

インターネットをうまく活用すれば、少ない営業マンでもっと売る事ができる。セールスしなくても売れてしまう。ビジネスの規模を何倍にもする事ができる。全国を相手にすることができる。もちろん、地域の人をもっと集客する事もできる。24時間365日、インターネットに働いてもらう事ができる。

など、インターネットを使って集客できるようになれば、多くのメリットがあります。

**でも実際には、インターネットをうまく活用して成長する会社もあれば、うまく使いこなせない会社もあります。どうしてでしょう？**

それは、パソコンの操作が苦手だからなのでしょう  
か？それは、自分のビジネスがほかとは違って「特殊」だからでしょうか？それは、最新の技術のスピードに追いつけないからでしょうか？

僕が今まで多くの社長さんと直接的、間接的に接してきた中で見つけた、インターネットで結果が出せない最大の理由は、これらではありませんでした。

## ホームページを作れば集客できる？

「ホームページを作れば集客できる」このような話をあなたも一度は耳にしたことがあるかも知れません。でも、そんなはずはありません。それならインターネット上に無数にあるホームページのオーナーは、みんな儲かってるということになりますよね。

「ホームページ」を作っても集客は出来ません。集客したければ、「集客できるホームページ」を作らなければダメなのです。

同じように、「Youtube広告をやれば集客できる」「Facebookなら集客できる」というのも大きな間違いです。なぜなら、ホームページやYoutube広告、Facebookはすべて、ネットで集客するための「道具」に過ぎないからです。

道具を使ったからと言って、家を建てることは出来ません。金槌を使ったからと言って家を建てることは出来ませんし、最新型の電動ドリルを使ったからと言って、家を建てることは出来ません。

家を建てるためには「設計図」が必要なように、ネットで集客するためにも「設計図」が必要です。

そして、これがほとんどの社長がネットで集客できない最大の理由です。

この本では、ネット集客の全体像、設計図を分かりやすくお伝えして、どのような手順でネット集客をしていけば良いのかを、ステップバイステップで解説しています。この本を読んだからと言って、明日からネットで集客できるようになるということはお約束できません。ですが、何が重要で、何が重要でないのか。まず何をすべきで、次に何をすべきなのか、が明確になることはお約束できます。

それでは、今からネット集客の全体像を一緒に見ていきましょう！



第1章

# ネット集客の全体像

## ビジネス全体の流れ

我々のような小さな会社が最も効率よく売上げを上げていくためには、以下の流れを作る必要があります。これはインターネットに関係なく、ビジネス全体としてとらえてください。この全体の流れを作り、効率よく(効果的に)実現することが、「目的」になります。その目的を達成する「手段」「道具」として、インターネットを使っていきます。

ビジネス全体の流れは、大きく分けると、3つのステップに集約されます。まずは、この3つのステップを理解する必要があります。

その3つのステップとは、

**1.見込み客を集める 2.見込み客を顧客に変える 3.顧客を得意客に変えて繰り返し買ってもらう**です。

では、それぞれの内容を少しずつ見ていきましょう。



すべてのビジネスは、この3つのステップに集約される

## ① 見込み客を集める。「リード」

見込み客とは、「将来顧客になってくれる可能性(見込み)のある人」のことです。そして「集める」とは、住所情報やメールアドレス、名前などの情報を教えてもらって、彼らの「リスト」を作るという事です。

**リストを集める一番の目的は、彼らに顧客になってもらう事。お金を払ってお客さんになってもらう事です。** そのためにリストを作って、彼らにこちらからコンタクトが取れるようにしておくわけですね。

見込み客を集める考え方としては、「**商品を買いたい人を集めるのではなく、問題を抱えている人を集める**」ということ。

もちろん、商品売って売上げを立てるために見込み客を集めるのですが、それを全面に出してしまうと逆にうまくいきません。

なぜならお客さんは、商品「そのもの」にお金を払うのではなく、問題を解決するためにお金を払うからです。であれば、我々も同じスタンスを取るべきではないでしょうか？

お客さんの問題を解決してあげるというスタンスを取ることで、顧客にならなかった(失注した)見込み客を他社に紹介してあげる事もできるわけですし、別の新商品を開発して販売するチャンスも生まれるのです。

商品売ろうとして集めると、その商品が売れなければ終了ですし、全体のリストのボリュームも少なくなってしまう。

ちなみに、見込み客のことを「リード」と言います。この本で「リード」という言葉が出てきたら、このことです。

そしてこの3ステップのうち、最も大事なのがこのリードを集めるという仕事です。なぜなら見込み客を集める事が、全てのスタートだからです。見込み客がいなければ、商品がすばらしくても、無意味です。

---

**見込み客を集められなければ、  
どんなに良い商品を扱っていても全て無駄です**

---

## ② 見込み客を顧客に変える。「コンバージョン」

見込み客を獲得したら、次に彼らを顧客にしなければいけません。見込み客と顧客の違いは、「お金を払って商品を買ってくれたかどうか」です。まず最初の商品を買ってもらう事、それが次にやる事です。

集めた見込み客に買ってもらうには何が必要か？何をすれば見込み客が財布を開こうという気になるか？ちょっと考えてみてください。

お金を払う事は顧客にとってのリスクなので、慎重になっているはずですよ。例えばどんなことを考えているかというと、、、

この会社(あなたの会社)信用できるのか？他社の商品よりこっちの商品の方がいいのか？アフターフォローはちゃんとしてくれるのか？この会社、どんな会社だろう？今買わなくてもいいんじゃないかな？別の方法で、(今私が抱えてる)問題を解決する事もできるんじゃないか？ちょっと高いなあ。ほかの会社に行けばもっと安く買えるんじゃないか？

などなど。だから我々は、見込み客が抱えているこれらの買わない理由を消す必要があるわけです。

どうすれば、買わない理由が消えるのか？例えば、買わない理由の最も大きなものの一つとして、「信用できるかわからない」というものがありますよね。

初めて取引する会社。「本当に、商品は納品されるの？」といった、本当に基本的なことに関する信用すら、残念ながらまだありません。

信用してもらうための有効な方法の一つとして、彼らとの人間関係を築くということがあります。さっき、見込み客を集めるとき、「問題を抱えている人」を集めたはず。であれば最も簡単に彼らと関係を築く方法があります。**それは彼らの問題解決をサポートしてあげることです。そうすることによって、あなたと見込み客の関係は、売り手と買い手といった、テーブルに向かい合わせで座る敵対関係ではなくなります。**

見込み客の抱えている問題という「共通の敵」と戦う、仲間になるわけです。そう考えると何をすればいいかがだんだん見えてくると思いませんか？

例えばあなたの友達が、ペットの犬がトイレを覚えないうことで悩んでいるとします。あなたは友達としてどうするか？あなたに犬のしつけの経験があるなら「こんな方法試してみたら？」と、アドバイスをすることもかもしれません。

あるいはネットや本で調べて、効果のあった方法を教えてあげるかもしれません。専門家に聞くこともあるかもしれませんよね。



その過程で、「これ、ちょっと高いけど、効果があるみたいだから試してみれば?」と、何らかの商品を勧める事もあるでしょう。ごく自然ですよ。

見込み客との関係作りもこれと全く同じです。あなたはあなたの商品分野の専門家です。見込み客と比べて、はるかに多くの知識を持っています。

業界では当然のことでも、見込み客は知らないのが当然です。専門知識や商品選びの情報を与えてあげて、彼らとの信頼関係を築いていきましょう。そしてまずは最初の取引をしてもらって、顧客としての関係をスタートしましょう。

そうです。商品売ってからが本当の関係のスタートなのです。ここは重要です。

商品売ったらそれでゴールだと思っている人がよくいるのですが、そうではありません。

最初の販売は、はじまりなのです。2回目3回目と、繰り返し買ってもらえるからこそ、大きな利益になり、ビジネスは安定していくのです。

今買わなくてもいいんじゃないか?

他社の商品の方がいいのか?

この会社、信用できるのか?



### ③ 顧客にもっとお金を使ってもらおう「LTV」

お金を払って顧客になってくれたということは、最低限あなたのことを信用してくれて、「試してみようかな」と思ってくれたということです。

最初にして最大の関門を乗り越えてくれたということです。この難しいところを超えてきてくれたお客さんに繰り返し買ってもらう事が、本当のビジネスだと言えるでしょう。

最初に見込み客を集める段階で、「問題を抱えている人」を集めましたよね。で、最初の取引で、その問題をある程度解決してあげる事ができました。でも、それでその人の抱えている問題が全て解消されたわけではないはずですよ。

では次に何をすればいいか、は簡単です。 **その次々と発生する顧客の問題を、一緒に解決してあげればいいのです。**

ペットのトイレのしつけができたなら、次は散歩のしつけかもしれない。あるいはダイエットかもしれないし、健康管理かもしれない。病気になったときの対処の方法で困ってるかもしれない、ですよ？

そんなときに最も頼れる存在になれば、顧客は繰り返しあなたから買ってくれるでしょう。

「顧客から信頼されるアドバイザーになれ」と言ったのは、ジェイ・エイブラハム。顧客から信頼されるアドバイザーになって、長期的な関係作りをしていきましょう。

そうすれば彼らは長期的にあなたにお金を払いたいと思ってくれるようになるでしょう。

---

**LTV=**

**ライフ・タイム・バリュー（生涯顧客価値）**

---

## 関係構築ビジネス

こういったビジネスの手法は、「リストビジネス」とか「リレーションシップ・ビジネス(関係構築ビジネス)」と呼ばれたりします。つまり、リストを集めて彼らとの関係を作っていくビジネスです。

そしてこれが中小企業のビジネスにおいて、最強のビジネスモデルなのです。

インターネットを使えば、このビジネスモデルをもっともっと効率よく、そして効果的に運営することができます。



## 第2章

# 見込み客を集める方法

## どうやって、見込み客を集めるのか？

第1章で、見込み客を集めるためには、「商品を買いたい人を集めるのではなく、問題を抱えている人を集める」ことがポイントだという話をしました。

彼らの問題解決を手助けするというスタンスで取り組むことで、単なる「物売り」ではなくなります。そして、**問題解決を手助けしながら見込み客を集めるための最もおすすめの方法は、「情報を提供する」という方法です**

例を挙げます。ある人が一戸建てを立てることを考えているとしましょう。家作りの専門家でもない彼は、まずそもそも、どうやって最初の一步を踏み出せばいいかわかりません。

マンションがいいのか？一戸建てがいいのか？住みやすさやお金の面では、どちがメリットが大きいのか？どこに頼めばいいのかもわかりません。

広告を大量に出しているハウスメーカーもあれば、地元の工務店のようなところもあります。それぞれの特徴も知らなければ、誰に最初に声をかけていいかわかりません。いつ頃建てるかもまだ具体的ではありません。なぜならどれくらいの予算があればどれくらいの家が建てられるかも分からないからです。

とにかく、なにもわからないのです。つまり、それが彼が抱えている、家作りの**「問題」**です。そんなとき、彼はどうやってこの問題を解決しようとするか？

タイミングよく自宅にハウスメーカーの営業マンが飛び込んでくるのを待つでしょうか？そんなことしませんよね

本屋に行って、「家作り」に関する本や雑誌を買ってくるかもしれません。あるいは駅やコンビニなどに置いてある無料の雑誌をまずは持って帰ってくるかもしれません。

インターネットで「マンション一戸建て比較」などと検索するかもしれません。まずは周りの人に聞いてみるかもしれませんね。きっとまずは何か情報を探すところからはじめるでしょう。

---

**つまり「将来」のお客様が「今」求めているのは「情報」なのです。**

---

「中立な立場で」情報提供してくれるアドバイザーを求めているのです。自分は何を買うべきか？自分は誰に頼むべきか？自分はどれを買うべきか？その判断基準を求めているのです。

## 情報を提供することが、見込み客を集める最も有効な方法


彼らの問題は、情報が不足していることです。

であれば例えば、売り手であるあなたが「マンションと一戸建て、どっちがお得？」という本を書いて出版したらどうでしょう？あるいは「マンションと一戸建て、どっちがお得？」という無料セミナーを開催したら？小冊子にして配ったらどうでしょう？そういう情報サイトを作ったら？彼らの役に立つでしょうか？


きっと彼らの中には、あなたの情報に興味を示す人がいるでしょう。それなら、あなたはその情報を提供する代わりに、彼らの連絡先の情報を入手することができます。

「今後もあなたの家作りの参考になる情報をお届けします」と約束して、情報提供を続けることでその約束を果たせば、彼らはあなたに対する信頼を強めるでしょう。


その後、「売り込み」を行ったら、成功率は高まると思いませんか？



商品を買いたい人ではなく  
問題を抱えている人を集める



見込み客は、商品ではなく  
自分の問題を解決するための  
情報を求めている



問題を抱えている人を集める  
最も効果的な方法は、  
情報を提供すること

## 注意！見込み客全員を顧客にしようとしてはいけません！

ここは情報提供をするときの要注意です。もちろん、自社の商品を買ってもらうために見込み客を集めるわけですが、見込み客全員に商品売ろうとしてはいけません。

なぜなら何度も言っているように、あなたがすべきことは彼らの問題解決を手助けすることだからです。

商品選びの基準を与え、商品に対する知識を得てもらうことによって、自分に合っているか合っていないかを、見込み客がきちんと判断できるようにしてあげることだからです。

実際、あらゆる人にとって、自社の商品が一番いい、なんてことはありえませんよね。あらゆるお客様のあらゆるニーズを満たしたい。

・・・と、もしかするとあなたはそう思っているかもしれませんが、それは実質的には無理です。無理なのに「できる」、と言ってしまうことは、それは単なる八方美人です。

例えば【ザ・レスポンス】でも、あらゆる人の問題解決をできるわけではありません。例えば、サラリーマンが適当な副業で簡単に稼ぐ、なんて情報は扱っていません。大企業の難しいマーケティング戦略なんてのも扱っていません。

【ザ・レスポンス】で扱っているのは、中小のビジネス(個人事業単位から年商数十億円レベルの中小企業まで)、あるいは、起業家、本気で起業したいと思っている方に向けての情報です。

もしあなたが「低価格住宅」で出来るだけ安く家を買えるようなサービスを提供していたとしたら、高級志向の人のニーズには応えられないでしょう。

だから、こんな人はウチに来てください。こんな人はウチじゃない方がいいです。と言ってあげることで、信頼を得られるのです。

また、「来てほしい人」にのみ注力することにより、強みが生きるようになります。無理に「来てほしくない人」を顧客にしても、振り回されたり、満足してもらえずにクレームや悪い評判になってしまうだけです。



## 見込み客を集める具体的な2ステップ

インターネットで見込み客を集めるための具体的な方法は、とてもシンプルです。

- 1.見込み客獲得のためのページを作る。
- 2.そこに、アクセスを流す。

これだけです。一度作ってしまえば、あとは改善のフェーズです。テストしながらページを改良する。よりよいアクセスが多く集まるように工夫をする、ということをやっていくわけです。

### ステップ ①

見込み客獲得の  
ページを作る

### ステップ ②

そこに大量の  
アクセスを集める



## 見込み客獲得のためのページ（LP）を作る

情報提供と引き換えに連絡先をもらうことがこのページで達成すべきゴールです。つまり、この情報を差し上げます。なので、ここに連絡先を残してください。というページを作ることが、最初のステップになります。

このページのことを、ランディングページ（LP）と呼びます。ネット集客では、このランディングページが、営業マンとしてお客さんを集めてくれます。なので、このランディングページは、非常に重要な要素なのです。

ランディングページは、主に3つのパーツによって構成されています。それぞれ順番に解説します

① オファー

The landing page is dark blue with white and yellow text. At the top left is the 'Response College' logo. On the left side, there is a 3D rendering of a book titled 'オンライン集客実践ガイドブック 2020' (Online Lead Generation Practical Guidebook 2020) with the subtitle 'WEB Marketing for small business'. The book cover includes a smartphone and a speech bubble saying 'お客様に会えない... 集めてこない...'. To the right of the book, the text reads '1日たった500円で始めてお客さんを集める' (Start collecting customers for just 500 yen a day) and '小さな会社のための最強の集客術' (The strongest lead generation technique for small companies). Below this is a form with a dropdown arrow, a text input field labeled 'メールアドレスを入力してください' (Please enter your email address), and a yellow button labeled '無料レポートを受け取る' (Receive free report). At the bottom, there is a section titled 'ネットで集客を始めようと思ってますか?' (Are you thinking of starting lead generation on the internet?) followed by two paragraphs of text.

③ コピー

② CTA

ネットで集客を始めようと思ってますか？

そしてもしあなたが、小さい会社の社長や経営者、個人事業主で、お客さんの年齢や客層、商圏といったようなものが限られているのなら、

これからお伝えするネットでの集客方法はきっと役に立つはずですよ。

ランディングページ サンプル

## ① 無料で提供する情報（オファー）

ランディングページで提供する無料の情報のことを「オファー」と言います。「オファー」という言葉は色々な意味で使われるのですが、ここで使っている意味は、見込み客を集めるための無料プレゼントのことで、

- ・見込み客が知りたいもの
- ・見込み客にとって価値があるもの
- ・見込み客が今困っていることを解決できるもの

ポイントは、こちらが言いたい事ではなく、見込み客が聞きたい事からテーマを作る事です。なので例えば、「〇〇社の創業秘話分かる特別レポートをプレゼント」はNGです。

### ■ どんな情報を提供すれば良いのか？アイデア

#### お客さんから聞かれることからヒントを得る

いくらまで借りられるの？  
(住宅の場合)

自分に合う服はどんなもの？  
(アパレル系)

結婚式でどんな引き出物が喜ばれる？(ブライダル系)

#### 本屋に行って、売れている本の内容を調査する

あなたの業界で売れている本のタイトルやテーマを調べる

売れているという事は、みんなが興味を持っているという事。

#### 雑誌やTV、話題になっているものからアイデアを得る

トレンドを把握するというのも大事。特に新規集客では、トレンドがとても重要。

新しいものや流行のものは、それだけで注目を集める。

## ② 相手に行動してもらおう (CTA)

ランディングページに来た人に行動してもらうためには、「何をして欲しいのか？」を明確に伝えなければいけません。それを、CTA (コール・トゥ・アクション) と言います。日本語にすると「行動の呼びかけ」ですね

メールアドレスを入力すれば良いのか、電話をかけて問い合わせれば良いのか、申し込みボタンを押せば良いのか。**そのページを見た人が何をすべきなのかがパッと見て判断できなければ、反応は少なくなります。**

無料オファーを渡す代わりにメールアドレスをもらうなら、前のページで出しているランディングページの例のように、「メールアドレスを入力すればこのレポートがもらえる」ということが一瞬で判断できるようにしておきましょう。

メールアドレスの入力フォームの位置がページの下にある、色を使い過ぎて入力フォームが目立っていない

い、というのは、よくある間違いなので注意してください。

また、楽天のECサイトのように、セールやキャンペーンなどの案内バナーがたくさんあったり、「\*\*はこちらをクリック」などのリンクを乱雑に配置するなど、見込み客の連絡先を取得する以外の目的を持った何らかのもので、訪問者を混乱させるのはNGです



### ③ 文章で魅力を伝える（コピー）

ネットであなたの商品やオファーの魅力を伝えることができるのは、コピー（文章）だけです。そのため、お客さんは、そのページに書いてあるコピーを読んで、そのオファーを請求するかどうかが決まります。

中でも重要なのが、ヘッドラインです。ページを訪れた人に、「**自分にとってこのページは読む価値がある**」と一瞬で理解させる目的のものです。そのページの中で最も目立つべき部分です。この一文によって、反応が2倍3倍と変わることはよくあることなので、日頃からテストしておく必要があります。

## 新規客を集めるオファー 3つのポイント

反応の高いランディングページを作るためには、「オファー」が非常に重要です。オファーが強ければ強いほど、買い手にとって「欲しい」と思えるようなものほど、反応は上がっていきます。

この世界の世界的権威の方は、こんなことを言っています。

**強いオファーで弱いコピーを克服することはできるが、強いコピーで弱いオファーを克服することはとても難しい**

つまり、見込み客が「それ欲しい!」「その情報を求めてた!」と思えるようなオファーを作ることが出来れば、コピーの技術が多少低くても、十分反応が取れるということです。

なので、いかに強いオファーを作ることが出来るかが、成功と失敗を分ける鍵になります。では、強いオファーを作るためには、どのようなことを意識すれば良いのでしょうか?



## ① 分かりやすいか

「オファーは、チンパンジーでも分かるように作れ」

こんな言葉があります。強烈な言葉に聞こえますが、要は、それくらい分かりやすいオファーにする必要があるということです。

人はランディングページを見る時、集中して読んでくれません。仕事終わりの電車で眠い目をこすりながらとか、ちょっとした隙間時間にサーッと流し見していたりするわけです。

全く集中力が無い状態の人の注意をひいて、反応してもらわなければいけないので、分かりやすさ、パッと一目見ただけで分かるくらいの明確さがとても重要になります。

分かりやすいかどうかを簡単にチェックする方法として、あなたが扱っている商品やサービスについて全く知らない人に、あなたが作った広告を見てもらうという方法があります。

それを見た人が、瞬時に、「あ、ここにメールアドレスを入力すれば、これが無料でもらえるのね」「普段は3000円の商品が、今ならこの特典もついて1000円で手に入るのね」というように、理解できたのであ

れば、それは分かりやすいオファーになっているということです。

逆に、手が止まってしまったり、よく分からないと言われたら、あなたの広告は、改善の余地があるということになります。



あなたのオファーはチンパンジーでも分かるくらいシンプルか？

## ② 高い価値があるか

2つ目のポイントは、オファーとして提供するレポートや小冊子、資料の価値が高いかどうかという点です。当然ですが、価値が無いなと思われたら、例え無料でもらえるものだったとしても、反応を取ることは出来ません。

なので、「メールアドレスをもらうだけだから、適当に作っても良いか」「無料の特典だし、これくらいで良いか」という気持ちで作ると、高い確率で失敗してしまいます。

### 2種類の価値

---

#### ① 「本質的価値」

#### ② 「知覚価値」

---

本質的価値というのは、そのレポートなり小冊子の内容そのものの価値のことです。「お肌をツルツルにする10の方法」というレポートを作ったとしたら、その中に書いてある10の方法の内容が本質的な価値になります。

一方で、知覚価値というのは、その言葉の通り、人が感じる価値のことです。表紙の画像やタイトル、目次

などを見て、「なんとなく価値が高そうだな」というのが知覚価値です。さて。新規客の反応を取るためには、どちらの方が重要だと思いますか？

**実は、「知覚価値」の方です。それも、圧倒的に知覚価値の方が重要です。**ただ、ここで勘違いして欲しく無いのは、だからと言って、本質的な価値（レポートの内容など）がどうでも良いという意味ではありません。

ですが、反応を取るという点で考えると、その時点では見込み客は中身を見るわけでは無いので、知覚価値だけが、見込み客が受け取る価値ということになります。

つまり、知覚価値が高ければ、反応は高くなるし、知覚価値が低ければ、反応は低くなります（本質的な価値に関係なく…）。

では、知覚価値は何によって作られるのでしょうか？先ほども書いた通り、「表紙の画像」です。

例えば、次の画像、どちらの方があなたは価値を感じるでしょうか？



# オンライン集客 実践ガイドブック 2020

ザ・レスポンス

## どちらが価値を感じますか？

おそらく左側の方が価値を感じると思います。人間の脳は、もともと言葉よりも視覚で価値を判断してきました。なので、デザインを入れるだけで相手が受け取る価値も大きく変わってくるのです。きちんとしたデザインを入れたいのであれば、デザイナーに依頼することをオススメします。

クラウドワークスやランサーズを使えば、安く簡単に作ってもらうことができますので。

**あるいは、自分で作りたいと思っている方は、Canva.comを使うのがオススメです。**

このサービスは無料で使えるのですが、デザインテンプレートが豊富で、様々なデザインを自分で作成することができます。

どちらを使っても大丈夫ですが、商品画像はクオリティの高いものを作ることを心がけてください。



### ③ テーマを絞ってるか

3つ目のポイントは、オファーとして提供するレポートや資料のテーマを出来るだけ絞るということです。テーマを出来るだけ小さくした方が、見込み客にとって魅力的になりますし、コンテンツ自体も作りやすくなります。

例えば、あなたが生命保険の営業マンで、見込み客の連絡先を手に入れようと思っていたとします。その時に必要なのは、その見込み客が「連絡先を渡しても良い」と思ってもらえるようなレポートや資料を提供することですよね。

その時の資料が、「生命保険について」というザックリとしたテーマなのか、あるいは、「ネット型保険と従来型の保険、あなたに合うのはどっち？」という具体的なもの、どちらの方が、魅力的に感じてもらえるでしょうか？魅力的なのは明らかに具体的なテーマが絞られている後者ですよね。

テーマを絞るためには、まずは見込み客のことを知らなければいけません。見込み客が今どんなことに悩んでいるのか？どんなことに困っているのか？どんな質問があるのか？

これらの情報を集めて、見込み客の1つの悩みを掘り下げて、その悩みだけを解決するようなオファーを作ると、非常に魅力的なオファーを作ることができます。



## まとめ

さて、今回はランディングページのポイントをお話ししました。どうでしたか?とてもシンプルなページですよ。

もしかすると、あなたがこれまでよく見かけてきた「企業案内」のページとは全く違って拍子抜けしたかもしれません。あるいは「これで本当にいいの?」と不安になるかもしれませんね。

でも、思い出してください。

中小企業が効率よく売上げをあげていく流れは、

### **1.見込み客を集める 2.見込み客を顧客に変える 3.顧客を得意客に変えて繰り返し買ってもらう**

の3ステップでした。

そして最初の1のステップは、会社のページを眺めてもらって企業理念を読んでもらうことでもなければ、社長の日記ブログ、を読んでもらうことでもありません。

見込み客を集めること、つまり、オファーを請求する代わりに連絡先を覚えてもらうことなのです。

もちろん、きれいな会社ページを作ってもいいし、社長ブログ、スタッフブログを作ってもいいです。しかし、、、それら全ての目的は、最初の「1見込み客を集める」ことだということを、忘れないようにしてください。

ちなみにダイレクト出版の場合でも、お金をかけてちゃんとした自社ブログを作ったのは年商規模で8~9億円になってからのことです。

## 第3章

# アクセスを集める方法

## LPにアクセスを集める

ランディングページを作ったら、次にやるべきことはこのランディングページにアクセスを集めることです。当然のことながら、ランディングページにアクセスを集める目的は見込み客を集めることです。それを式にすると次のようになります。

### ネット集客の公式

---

$$\text{見込み客の数} = \text{アクセス数} \times \text{LPのコンバージョン率}$$

---

コンバージョン率とはこの場合、オプトインした件数とアクセス数の割合です。ランディングページの出来がいいか、アクセスの質がいい場合、コンバージョン率は高くなります。

見込み客の数を増やすためには、アクセス数を増やすかコンバージョン率を高めるか、この2つしかありません。

ちなみに、「ホームページを作ったけど、なかなか問い合わせにつながらなくて・・・」という社長さんが多いのですが、それは次の3つの単純な理由であることが結構あります。

### アクセスの質について

広告を見て問い合わせてきたお客さんと、誰かの紹介で問い合わせてきたお客さんでは、質に違いがありますよね。

それと同じようにアクセスにも質があります。

ただなんとなく、インターネットを見ているときに、たまたまあなたの会社の広告をクリックして来たアクセスと、お得意さんが「この会社オススメですよ」とあなたの会社のページを紹介してくれた場合のアクセスでは、アクセスしてきた人の「心の持ちよう」が違います。

当然、誰かからの紹介の場合の方が、コンバージョン率は高くなりますし、その後の成約(受注)につながる可能性も高くなります。というわけで、闇雲にアクセスの数だけを気にしても意味はありません。目的は、見込み客の獲得や売上アップですからね。

### ネット集客できない社長の3つの理由

---

- ① アクセス数が少ない
  - ② ページの出来が悪い
  - ③ その両方
-

# 無料のアクセスと有料のアクセス

アクセスには大きく分けて、無料のアクセスと有料のアクセスがあります。それぞれざっくりと特徴を紹介しましょう。

## 無料のアクセス

---

### メリット

- ・無料でできる

### デメリット

- ・時間がかかる
  - ・労力がかかる
  - ・コントロールできない
- 

## SEO

無料のアクセスの代表格はSEOです。SEOは、ヤフーやGoogleなどの検索結果に自社サイトを上位表示させる方法のことです。

もちろん、1ページ目、それも、1位、2位、3位はかなりのアクセス数が得られるので、みんなそこを目指してがんばるわけですが、その難易度はライバルの強さによって決まり、狙うキーワードによってばらばらです。

SEOの王道は、ユーザーにとって役に立つサイトを作ることなので、LPよりもブログ形式などのコンテンツがたくさんあるサイトを上位表示させる方が簡単です

## ソーシャルメディア (SNS)

フェイスブックやツイッター。Instagramなどのソーシャルメディアで投稿を続け、地道にフォロワーを増やすという方法です。

お客様の役に立つようなコンテンツや、面白いコンテンツを大量に投稿し続けることが必要なため、安定したアクセスを集めるためには、相当な時間と労力がかかります。

また、投稿し続けたからと言って、アクセスが集まるという保証はありません。

## 有料のアクセス

---

### メリット

- ・ すぐに集まる
- ・ 安定している
- ・ 検証、改善ができる

### デメリット

- ・ お金がかかる
- 

## PPC広告、SNS広告

有料のアクセスアップの方法の中で、中小企業にとって最も有効なものの一つが、インターネット広告です。

ヤフーやグーグルの検索結果及びそれらとの提携サイトに自社サイトの広告を掲載できるというものや、facebookやinstagram、youtubeなどのソーシャルメディアに広告を掲載できるものがあります。

そしてその広告がクリックされて、自社サイトにアクセスが来た場合にお金が発生するという仕組みです。

PayPerClick(ペイ・パー・クリック。クリックのたびに料金が発生するという意味)の略で、こういった種類の広告の総称をPPC広告と呼びます。

## 無料の集客 vs 有料の集客

無料のアクセスと有料のアクセスはどちらが良いのでしょうか？答えは簡単です。**中小企業は、必ず有料集客からやるようにしてください。**

無料の集客は一見、お金がかからなくてとても良いように見えますが、実は見えないコストがものすごくかかっています。

まず第一に、時間がものすごくかかります。有料で広告を出せば、その日のうちからアクセスを集め始めることができますが、無料でアクセスを集めようと思うと、ブログを毎日更新し続けたり、SNSを毎日投稿し続けたりしても、早くて半年～1年はかかるでしょう。それに、半年や1年かけたからと言って、上手くいくという保証はありません。

これだけでも、有料でお金を払って広告を出してアクセスを集めるべきですが、無料の集客はやめておいた方がいい理由は他にもあります。

無料の集客は、自分たちでコントロールすることが出来ません。GoogleやYahoo、Facebookなど、その媒体ごとのルールに従わなければいけません。

Googleがルールを変えたら、今まで上位表示されていたページも、一気に下の方に下がってしまうこともあります（実際、定期的にルールの変更は行われています。そしてその度に無料で集客していた人は大きなダメージを受けています）。



**小さな会社は必ず  
有料集客から始める！**

無料集客は時間がかかる  
コントロールできない

## 小さな会社は、facebook広告一択！

有料の広告は、GoogleやYahooなど複数ありますが、まず最初にやるべきなのは、facebook広告です。

**最大の違いは、ターゲティングの精度の違いです。**

ターゲティングというのは、ネット広告の素晴らしい機能で、あなたが作った広告を「誰に向かって出すか」ということを決めることができます。例えば、

- ・ 整体院の方だったら、整体のことについて調べている人だけに広告を出すことが出来たり…
- ・ ヨガの方だったら、美意識の高い方、そういう情報を取っている方だけに広告を出すことが出来たり…
- ・ ビジネス系の商品を扱ってる方だったら、社長だけに広告を出すことが出来たり…

そして、このターゲティングの精度の違いが、媒体によって大きく異なります。

もちろん、GoogleやYahooでもターゲティングは出来るんですが、Facebookやinstagramほど精度は高くありません（ちなみに、InstagramはFacebookに買収されたので、Facebookに広告を出せば、Instagramにも広告を出すことができます）

理由は簡単で、GoogleやYahooは、名前や住所を登録しなくても使うことが出来ますが、FBやインスタは全員ログインして使わなければいけません。

そして、FBやインスタは、名前や住所情報はもちろん、趣味や関心があること、出身大学、現在の仕事、交友関係といった情報も持っています。

そして、広告主は、その情報を存分に使って広告を出すことができるというわけです。

かなり見込みの高い人だけに狙いを定めて広告を出すことができるのが、FB・インスタ広告の最大の特徴です。

少ない予算で、見込みのある人だけに広告を出したいという方は、絶対にFacebook広告一択です！





## 第4章

# 見込み客を顧客に変える方法

## 見込み客を顧客に変える。フォローアップ

ランディングページを作って見込み客を集めたら、商品を購入してもらって顧客にしていかなければいけません。見込み客の時点では、まだお金は払っていませんから、収益は生まれません。見込み客が顧客になって初めて収益が生まれるのです。

見込み客を顧客に変えるためには2つの方法があります。

### 見込み客を顧客に変える2ステップ

---

- ① フォローアップ
  - ② セールス
- 

この章では、① フォローアップについてお話しします。フォローアップとは、集めた見込み客とコミュニケーションをすることです。そして、そのフォローアップの目的は大きく2つあります。

## 目的1：見込み客の欲しいタイミングで売り込むため

ちょっと想像してみてください。あなたの目の前に、とてもおいしそうな料理が並んでいます。世界最高のシェフがあなたのために、腕を振るってくれました。その料理は、あなたと親しいとある方から、あなたへの日頃の感謝のしるしとして用意されたものです。

でもあなたはつい先ほど胃の手術を終えたばかりで、お医者さんから「1週間は食べないように」と言われているとします。そういう状況なら、そんなおいしそうな料理を並べられても(それが無料だったとしても)、食べませんよね。

つまり、

**売っているものがどんなに魅力的であっても  
”買い手のタイミング”と合っていないければ、  
セールスは失敗するのです。**

なので、売り手である我々は、買い手の「買いたいタイミング」に合わせてセールスをかけることが必要です。

でも、そのタイミングを知るのは難しいですよね？

「あ、今日は見込み客が買いたいタイミングだな!じゃあセールスかけるか」なんて、正確に把握する事はできません。

だったらどうするか? 答えは簡単です。

一度きりではなく、繰り返し、セールスをかけることです。こちらの都合のいいタイミングで一度だけセールスをかけるのではなく、買い手のタイミングとマッチするまで繰り返しセールスをかけるのがフォローアップの一つ目の目的です。

つまり、何度もセールスをかけていけば、そのうち買い手のタイミングと合致する。というわけですね。

ダン・ケネディの発明に「3ステップ・ダイレクトメール」というものがあります。これは、同じ人に対して同じ商品の売り込みのDMを3回、期間をあけて送る。というものです。これによって反応が2倍以上に上がります。

反応

# 2倍

同じセールスのDMを3回送る  
3ステップレター

## 目的2：セールスを楽しむため

フォローアップの2つ目の目的は、セールス(販売)を楽しむためです。

フォローアップがなければ、「買ってください」といったお願いのセールスをすることになりますが、フォローアップが適切だと、見込み客の方から「ぜひ、売ってください」「あなたから買いたい」「何か売ってくださいよ」と言ってもらえるようになります。

適切なフォローアップのポイントは2つあります。1つはあなたのことを信頼してもらう事、もう一つはあなたの商品を「欲しい」と思ってもらう事、です。

ではどのようにして、あなたのことを信頼してもらいながら、商品に対する欲求を高める事ができるのでしょうか？

基本に戻ってみましょう。この本の最初で、「商品に興味のある人を集める」のではなく「問題を抱えている人を集める」のが見込み客を集めるポイントであるということ、そして、彼らの問題解決をサポートしてあげることが、見込み客の信頼を得るために最も効果的な方法だということをお話ししました。

フォローアップのフェーズでは、まさにこれを実行していきます。**具体的には、彼らが解決すべき本当の問題は何なのか？を明確にしてあげて、その問題を解決するにはどんなことをすればいいのか？という情報提供をしてあげること**です。そしてそれをやりながら、

**商品の選択基準を明確に示し、自社商品の魅力(強み)を伝える。**

お客が「安いもの」を選んでしまうのは、彼らに価格以外の商品選択基準がないからです。

あなたから見れば全然違うようなものでも、業界の外にいる見込み客にとっては全く違いがわかりません。

そのため、どれも同じように見えてしまうため、結局「全部同じっぽいし、それだったら安いのでいいや」となってしまうわけですね。

きっとあなたは、価格だけで選んだら損をするとか、こういう人はこっちの方を買った方がいいのに、というような知識を持っているでしょう。

この知識を見込み客に教えてあげて、あなたが彼らにとっての「先生」のポジションになることが、フォローアップのプロセスの目的なのです。(先生が薦める商品なら、買いたくなりますよね?)

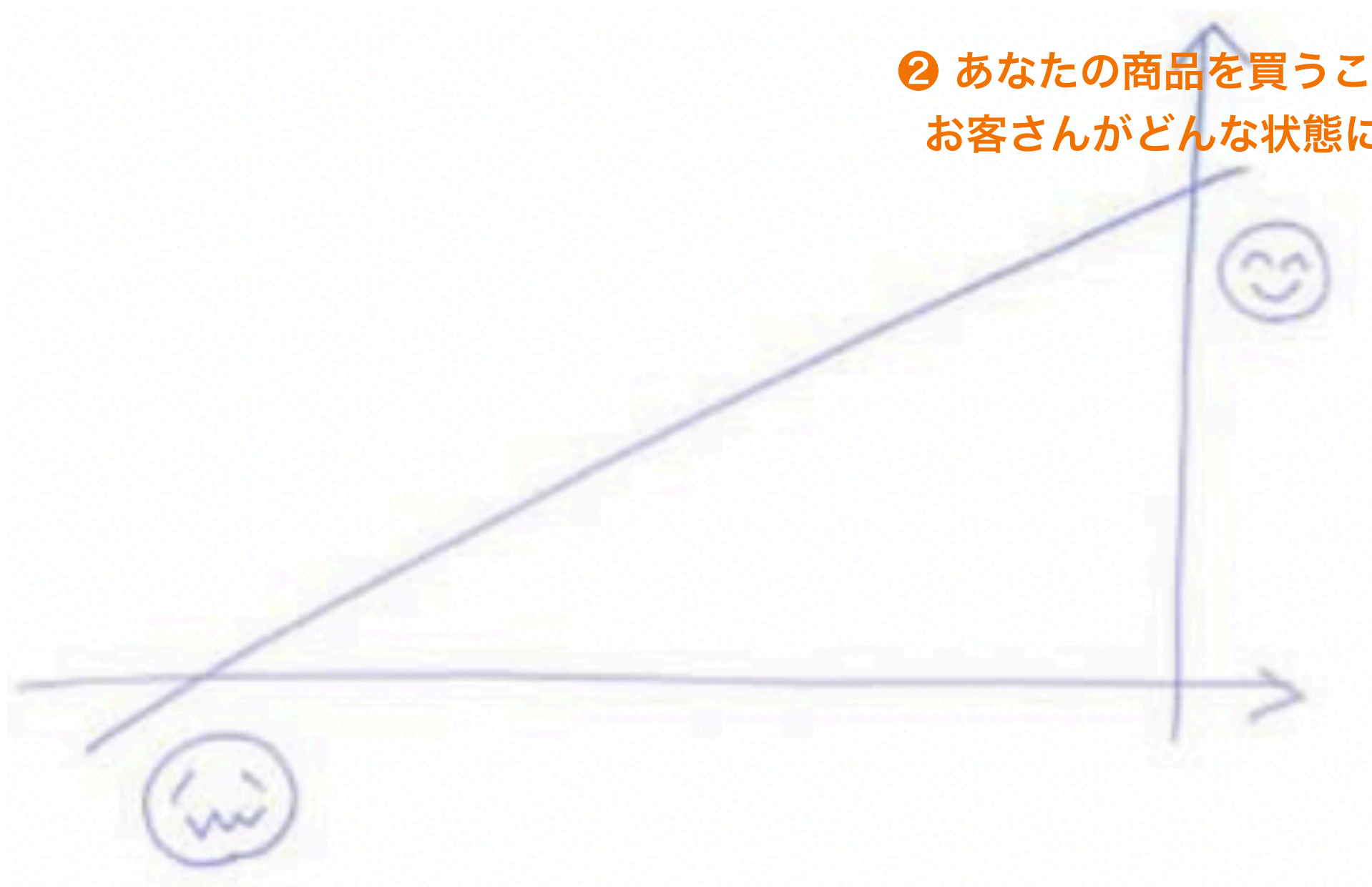
これらのことを文章やビデオ、オーディオなどのコンテンツ(メッセージ)にして、メールはDMを使って彼らに伝えていきます。

## フォローアップの文章(メッセージ)の作り方

これが、セールスを非常によく表した図です。左下の困っている顔が、集めた見込み客の状態です。僕らは問題を抱えている人を集めたわけですから、彼らは当然その問題を抱えていることによって困っています。そして右上の笑っている顔が、見込み客が得たい結果を得てハッピーになった状態です。ビジネスとは、左下の状態の見込み客(お客)を、右上の状態に持ってきてあげる活動の事、です。だからまず、その基本的な図を、大きくノートに書きます。

次に、左下の人の具体的な状態を書き出します。彼らはどんな問題を抱えているのでしょうか？ それを書き出します。

次に、右上の状態を書き出します。ここでは、まずはあなたが最初に販売したいと思っている商品を買う事によって、お客さんがどんなハッピーな状態になるのか？というのを書き出してください。



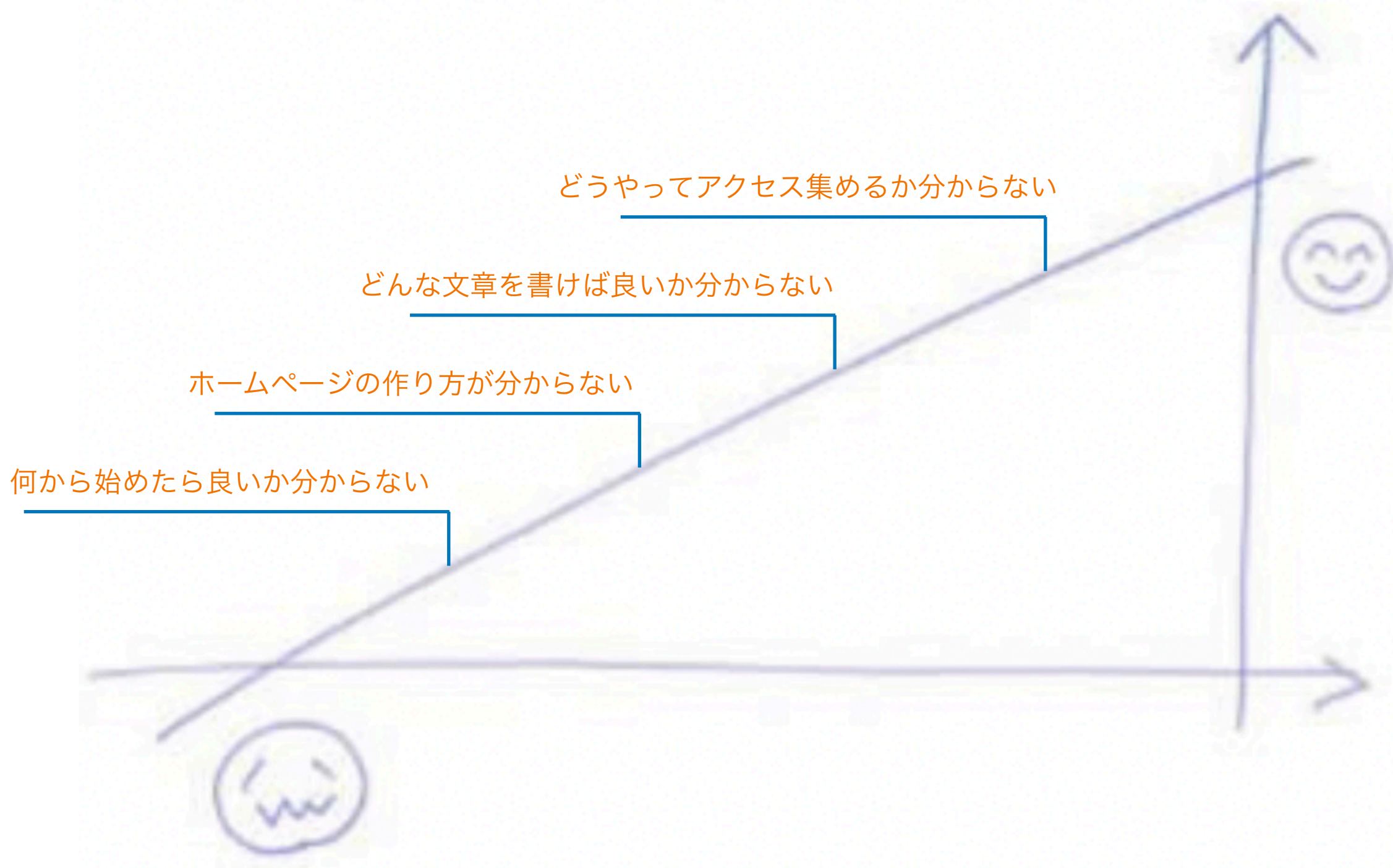
② あなたの商品を買うことによって  
お客さんがどんな状態になるか？

① どんな問題を抱えているのか？

次にやるべき事は、「現実」を「理想」にするにあたって、その途中にある「障害となるもの」を全て書き出します。

例えば、パソコンが苦手だけどインターネットで集客したい社長の場合。この社長がインターネットで集客できるようになるまでに発生するだろう障害とは、、、パソコンができない、何から始めればいいのかわからない、ホームページの作り方がわからない、デザインがわからない、どんな文章を書けばいいのかわからない、どこに頼めばいいのかわからない(業者の選び方がわからない)、アクセスの集め方がわからない、ドメインの取り方がわからない、などなど。

思いつく限り書き出します。実際に見込み客やお客さんに聞けばベストですね。そしてそれぞれの障害に対して、解決策を書いていきます。そして、その解決策を教える事によって、彼らを右上の状態へと引き上げるわけです。



そうして書き出したものを発生する障害順に並び替えます。その次にやる事はそれを文章にまとめることです。見込み客があなたの目の前に座っていると仮定して、彼に話しているようなイメージで、文章をつくってください。

それをいくつかの文章にまとめたら、メールやレポート、ビデオなどの形にして、ステップメールにセットすれば、見込み客は自分の障害発生順番で解決策を教わる事ができます。

つまり**見込み客を一步一步右上の状態へと導いてあげることができるわけですね。**メッセージを届ける回数は多くなりますが、そのような役立つ情報であれば、見込み客は喜んでそのメッセージを読むでしょう。

「あなたの言うとおりにすれば問題がどんどん解決していく」

これを見込み客にわかってもらえれば、あなたは彼らの信頼を勝ち取る事ができます。もう「ただの物売り」ではありませんね。

さらに、見込み客に自分の成長を実感させたり、彼らに情報を与えることによって、彼らの欲求も高まります。

例えば、ゴルフをはじめたばかりの人でも、練習をしてだんだんうまく打てるようになってくると、「コースに出てプレーしたいな」とか「カッコいいウェアが欲しいな」という風になってきます。

また、雑誌などを読んでいると「あ、自分の場合はこういうクラブがいいな」とか「こういうときのために、こういうグッズが欲しいな」などと、なってきます。

**つまりこの方法は、信頼性を高めながら欲求を高められるプロセスなのです。**

第5章

# セールスの反応を上げる3つの方法



## 簡単！セールスの反応を上げる3つの方法

セールスと言っても構える必要は全くありません。なぜならここまでのプロセスは全て、この「セールス」を楽にするための活動だといっても過言ではないからです。

そもそもあなたは最初の見込み客集めの段階からして、他のライバルとは違うスタンスをとっています。「商品に興味のある人を集める」のではなく「問題を抱えている人を集める」ということをしています。そして、その後のフォローアップのプロセスではその見込み客の問題を解消し、彼らが理想の状態になれるようにサポートするために、情報提供を続けてきているからです。

見込み客の側は、もうあなたが単なる物売りではないことを知っています。見込み客にとってのあなたは、自分の抱えている問題を解消してくれる味方、よき相談相手。よきアドバイザーなのです。

とはいえ、単に口を開けて待っているだけで商品が売れるわけではありません。見込み客に対して、商品を販売して顧客にしなければいけません。そこで、この章では、セールスに関するポイントをいくつか紹介したいと思います。

そのポイントをお伝えする前に、「人が反応しない3つの理由」を先にお伝えします。しっかりとフォローアップもして、「あなたのこんな問題を解決するための商品です」とセールスをしているのにも関わらず反応が良くないなら、それは、この3つが原因であることがほとんどです。

そして、それぞれ、どのように対処すれば良いのかについてのヒントも書きました。

# なぜ商品を買わないのか？3つの要因



今じゃなくても良い

伝わってない

信じてない

## 原因

いつでも買えると  
思われている

そもそもあなたのセールスに  
気がついていない

あなたの言葉が  
まだ信じられない

## 対策

今すぐ購入する  
理由をつける

何度も繰り返し  
売り込む

証拠を増やす

## 打ち手

**デッドラインをつける**  
人数限定、個数限定、期間限定

**3回同じDMを送る**  
3ステップ DM

**お客様の声を入れる**  
なければ集める

**今買うべき理由を伝える**

**信じられる約束**  
2日で10キロ痩せる→  
1週間で確実に2キロ痩せる

# リピートを増やしてファンにする方法

## 顧客をお得意様、ファンに変える

1度売ったら終わりではありません。効率よく売上を上げて利益を出していくためには、以下の流れを作る必要があります。

### 利益を増やす仕組み

---

- ① 見込み客を集める
  - ② 見込み客を顧客に変える
  - ③ 顧客にもっとお金を使ってもらう
- 

この2つ目の「見込み客を顧客に変える」部分までが前回のセクションまででお話した所。ですから、ここからが儲けどころなのです。

これまで話してきたように、新しい顧客に販売することはかなり難しいです。

見込み客を集めるためにランディングページにアクセスを集めなければいけないし(それには手間もお金がかかる)、信頼性を高めるために役立つ情報を配信するなどをしてしなければいけない。

「比較」されてヨソに行かれないよう、マーケティングをきちんと作り込まなければいけない。。。などなど、つまり新しい顧客に販売するのが一番お金(マーケティングコスト)がかかるのです。

単純に、販売価格－原価－マーケティングコスト＝利益ですから、最初の販売で大きな利益を出そうとすると、高額の商品を売るか、原価かマーケティングコストを下げるかのどちらかになります。

しかし高額の商品を売るにはマーケティングコストがかかりますし、原価を下げるにも限界がある。マーケティングコストをケチってしまえば逆に売上を下げることになってしまいます。そこでもっと効果的に利益を出す方法が、ここで得た顧客にもっとお金を使ってもらおうということです。

## 顧客を獲得して、維持する

ここまであなたは「顧客を獲得」することができました(あなたは商品を買ったのではありません。顧客を獲得したのです!)

次にやる事はその顧客を維持する事。つまりその顧客に繰り返し買ってもらう事、なのです。

※ビジネスにもよりますが、顧客を獲得する段階では利益を求めず「獲得する顧客の数が最大になるように」するのが正解です。なぜなら顧客への追加販売でいくらでも利益を取り返す事ができるからです。

一度顧客になってくれた人に売るのは、新規の顧客に売るよりも遥かに簡単です。かかるコストにして5~10倍くらいの違いがあると言われていています。

つまり、同じ商品売るにしても、販売価格ー原価ーマーケティングコストのマーケティングコストが、新規の人に売る場合に比べて5~10分の1で済む。

というわけですから、同じ顧客に2回目以降販売する事がどれくらいの利益になるかがわかるでしょう。

多くの人は、新規の顧客を獲得する事には情熱があります。しかし、顧客を「維持する事」にはあまり情熱がありません。しかし、、、大きく利益を出すには、既存客への販売がカギなのです。

顧客を維持する方法についてはこれから詳しく話して行きますが、実際の所顧客を維持するにはお金がかかります。

つまり、顧客維持コストがかかるのです。でもそれは顧客獲得コストに比べてはるかに安いし、費用対効果も高いのです。

# 顧客を維持するためにやるべき事

## ① 満足してもらおう

「バイヤーズ・リモース」という言葉があります。これは、人間が商品を買った後にする「後悔」の感情のことです。

人間、購入の瞬間が最も感情が盛り上がっていますが、その後しばらくして「ああ、本当にこの商品自分に必要だったのだろうか」「もっといいのが他にあったんじゃないか」「もっと安く買えたんじゃないか」「今買わなくても良かったんじゃないか」などなど様々な後悔の感情が生まれます。

あるいはしばらく使ってみてから「あれ、あんまり効果出てないんじゃないか」と感じることもあるかもしれません。

しかし、これから長期的に取引を続けてほしければ、最初の取引で満足してもらおう事が必要です。初めての取引で満足しなければ、次の注文にはつながらないどころか、最悪「返品」「キャンセル」をされてしまいます。なので以下の方法で満足度を高めてください。

### ・購入の決断が正しかった事を伝える

もう一度、商品の選択基準を伝えてあげてください。商品にそういった事を書いた紙を入れてもいいですし、電話や訪問、無料セミナーなどでフォローアッ

プしてもいいでしょう。お客様の声を送るのも効果的です。ポイントは「買った後ももう一回その商品の価値を売り込む」ということです。

### ・使い方をきちんと教えてあげる

いくら商品やサービスが良くても、間違った使い方をされていればいい結果にはならないのは当然ですよね。なので正しく、使い方を教えるのもポイントです。(正しい使い方を顧客が理解すれば、顧客の方が「私、正しく使っていないからなあ」と効果が出ないことを「自分のせい」にするようになります。)

### ・満足ポイント、効果実感ポイントを伝える

「この商品が効果が出るのは大体使い始めてから2週間後です」きちんとそう伝えていなければ、顧客の方は4日目くらいで「だめじゃん!この商品!」となってしまう。

また、小さな効果実感ポイントを伝える事も重要です。例えば「最近、今までよりも朝スッキリ目覚められるようになっていませんか?」「この部分、使いにくくストレスだったところが改善されていませんか?」などです。顧客から「あ、、、そういえば・・・」という反応をもらえるポイントを伝えるわけです

## 顧客を維持するためにやるべき事

### ② 追加の購入を勧める

スグに追加の商品の購入を勧めることでLTVが簡単に上がります。例えばスーツを買ったとき「このスーツに合うシャツはいかがですか？ネクタイは？ベルトは？靴は？ポケットチーフは？シャツがずれないように、パンツに滑り止めを付けますか？」

など、どんどん追加の商品を勧められた経験はないでしょうか？

これが追加の購入を勧めるというもの。「アップセル」「クロスセル」と言われます。

もしあなたがその顧客に販売できる別の商品を持っている、あるいは紹介できるのであれば、それを売りましょう。何かを買った瞬間、買う瞬間は、すでに顧客が財布を開いているため最も売りやすいタイミングなので、これをやるだけで簡単に売上が上がります。

「買ってもらったばかりなのに、すぐに売り込むのはちょっと・・・」と思うかもしれませんが、それは考え方が間違っています。

相手のフトコロを勝手に心配して商品を紹介しないということは、それは逆に顧客のためを思っていないという事です。

考えてみてください。あなたは、その顧客が別の商品を買えばよりハッピーになれるということを知っているわけですよね？ あなたはその商品に関する専門家ですから、顧客よりもその部分については詳しいわけです。

だったらなぜ、顧客がよりハッピーになるチャンスを与えないのでしょうか？ スーツを買った人が、よりかっこよく見えるよう、それに似合うシャツやネクタイを勧めるのは、顧客のためを思った行動ですよね？

最終的に買うか買わないかは顧客が判断できるので、あなたは顧客がよりハッピーになるよう、もっとあなたにお金を使うべきだと言う事を伝える必要があるのです。

最後に

**良い商品を持っているなら  
それを売るのが社長の責任です**



# ほとんどの会社は、 良い商品、良いサービスを持っている。 その良さを伝えるマーケティングこそ 社長にとって最も重要な仕事

ほとんどの会社は、「良い商品、良いサービス」を持っていると思うんです。商品の質が悪くて困ってるとか、ほとんどないと思うんですよね。困っているのは、その良い商品、良いサービスをどうやってお客さんに伝えるか？ってことではないでしょうか？

僕らは、マーケティングこそが、中小企業、およびその社長が、必要としているたった1つのことだと信じています。

もちろん、マネジメントとか、リーダーシップとかいろいろあると思います。だけれども、それらは全て

「お客さんを集める」ということが出来てから、、、の話じゃないですか。お客さんが居なかったら、どんなに上手く経営しても会社は潰れてしまいますよね。

マーケティング、集客、セールス。これらは会社にとって生命線だと思うんです。マネジメントとか、経営とか、それが出来てれば、いくらでもやれば良いと思います。でも、**まずは最初に集客しなきゃ、まずは最初に売上を上げなきゃ。**

集客できなかつたら、売ることができなかつたら、、、どんなに良い志を持っていても、どんなに良い商品、技術を持っていたとしても、どんなに社員に良い思いをしてもらいたい、幸せになってもらいたいと願っていても、会社は死んでしまいます。

**全ての出発点は、マーケティング、集客、セールスではないでしょうか？**私たち【ザ・レスポンス】にそのお手伝いをさせてください。

