

Magazine

社長の通信講座
The Response
ザ・レスポンス・マガジン



Small change + small change.....
= great change

特集!! ダン・ケネディが明かす——

もっと楽に集客し、
もっと楽に販売する方法

編集長、桑原志津香の

TopGunマスターマインド
in 沖縄 報告レポート

面白くてタメになる! レスポンスPodcast

「リピート率100%の秘密」
「スマホコンサル成功法則」

2014年
2月号

DIRECT
PUBLISHING

外からは見えないこと

人は短気なもので、スグに結果を欲しがらる。ビジネスでもスグに（簡単に）大きな変化を欲しがらる。そのため、スグに簡単に結果が変わりますよ！ というようなアピールには非常に弱い。これをケネディは「魔法の薬」と言った。

ところが、現実世界には魔法の薬なんかは存在しない。たった1つのアクションをしたからといって、会社が大きく変化するなんてことは現実には、ほばない。現実には、小さなこと、取るに足らないようなことを積み重ねていくことこそが、大きな変化を生む。

しかし、それは外部からは見えない。見えないから軽視される。例えば、ほとんどの人はボクシングの試合でKOを奪ったのは、最後の必殺パンチだと思う。ごく僅かな人だけが、必殺パンチを打てる“状況”を作った小さなパンチについて考える。そして何が成功の要因か？ と聞かれたとき、「最後の必殺パンチ」だと言う人と、「たくさんありすぎて言えない」という人に分かれる。さて、どちらがあなたの現実に近いだろうか？

小川 史郎

も く じ

- 02 特集!! ダン・ケネディが明かす——
もっと楽に集客し、もっと楽に販売する方法
- 08 TopGunマスターマインド in 沖縄 報告レポート
- 12 レスボンスPodcast
「リピート率100%の秘密」
- 14 シビレた言葉
- 15 本物の起業家
- 16 FBは売り込みが嫌い？ このままじゃ、やばいよ
- 17 商品価格を上げると売れるの法則
- 18 儲け話がいっぱい
- 19 財布をなくして笑う男
- 20 ダン・ケネディの
屁理屈なしのマーケティングレッスン
- 24 レスボンスPodcast
「スマホコンサル成功法則」
- 28 ニセ・ダン・ケネディのニセDRM講座



amazon.com 5スター

No B.S. Direct Marketing: The Ultimate No Holds Barred Kick Butt Take No Prisoners Direct Marketing for Non-Direct Marketing Businesses

Paperback

by Dan S. Kennedy (Author)

★★★★★ 11 customer reviews

ダン・S・ケネディの 小さな会社のための 集客成功事例大全

アメリカを代表するコンサルタントとして、156種類の業種のビジネスに直接協力し成長させてきた。さらに、毎年100万人人以上の中小小企業、大企業のビジネスオーナーや起業家に影響を与え、世界一多くの億万長者を生みだしている。「億万長者メーカー」、「21世紀のナポレオンヒル」とも呼ばれている。

地方のある小さな紳士服店の社長の話です。その紳士服店の周りには、その商業地域だけでも全部で14の紳士服店がありました。さらに、4つのデパートもまた紳士服を販売。しかし、ある時期から、この業界にとてつもない現象が起こり始めました。いくつもの同業者が急なペースで閉店し始めたのです。言うまでもなく、彼もまた自分たちの店の将来が不安になってきました。このままではいけないと思った彼は1からビジネスを学ぶことにしました。紳士服業界のすべてのセミナーにも足を運びました。ライバルがどのようにビジネスを営んでいるのか調査もしました。自分の業界について書かれた本は何でも読んだのです。

そして、彼はついに**ある重要なことに気がつきました**。それはうまくいっていない同業者は基本みんな同じやり方で新規客の集客をしていたということ。そこで彼は**同業者とは「違う」やり方を学びました。そこに秘密があったのです**。

そして、そのある方法を試した結果、その紳士服店は**2年で2店舗が州全体で最も成功している店舗までに成長**しました。そして、大型チェーン店が全力で打ち負かそうと尽くしていたにもかかわらず、顧客を全員維持したまま、**全国の業界平均を253パーセント上回る成果**を収めました。

彼だけではなく。例えば、ある税理士。年商約500万円の小さな事務所からほんの**数年で年商1億円**規模の会社に成長。害虫駆除業者においては、年商1億円規模にするまで20年間もかかっていました。しかし、この秘密を使うと「**20年間のすべてを合わせた売上**」を超える額たった3年で売り上げました。住宅ローンブローカーは最初に約50万円の投資をしました。そして、**60日間で約750万円の売上**を上げたのです。手数料のビジネスなのでほとんどが利益です。

その他にも飲食業。歯科医、カイロプラクターなどの士業。営業職やシステム販売などのサービス業。マーケターなど、あらゆる店舗ビジネスがこの方法を使って大幅に売上をアップさせてきました。

いったい彼らはどうやってこのような成果を出すことができたのでしょうか？

ダン・ケネディが明かす、小さな会社のための
お金をかけずにお客を集める方法とは？

詳しくはこちら



<http://theresponse.jp/redirect/free-paper/fb.php?bknd>

さらに無料オーディオブックをプレゼント！

ダン・ケネディの
短期間で一気に利益を増やす

マーケティング
& セールス戦略



オーディオセミナーmp3
約100分

※こちらのプレゼント(音声)は書籍の中にダウンロードして頂けるURLが記載されています。

特別レポート

ダン・ケネディが明かす——

もっと楽に集客し、

もっと楽に販売する方法

これはもしかすると
あなたがこれまで
聞いた集客・
販売方法のなかで、
もっとも変わったもの
かもしれません。
これがその理由です。

あなたが信じるかどうかはわかりません。
しかし、事実としてこの方法はこれまで40年間、
ずっと変わらず成果を出し続けています。
それをこれから証明しようと思います。
とても強力ですが、一方で少し勇気のいる方法でもあります……。

マーケティングの世界的権威であるダン・ケネディは、自分から顧客にアプローチする、いわゆる従来型の「営業活動」を、彼のすべてのクライアントに**禁止**しています。

人からの「紹介だけ」に頼る新規顧客獲得は**禁止**。同業者と比べて安値をつけたり、あるいは契約のためにやむなく商品の価格を下げたりするのも**禁止**。契約・購入するかどうかかわからない相手に「無料で」会ってお試しサービスを提供するのも**禁止**。もちろん、飛び込み営業、お願い営業も**禁止**です。

彼らは自分から顧客にアプローチする代わりに「顧客のほうから自分たちにアプローチさせて」いるのです。彼はこの分野で40年のキャリアがありますが、この方法は40年間、ずっと実績を上げ続けています（もちろん、日本でも！）。

もしあなたが、「海外の話だから……」と偏見を持つタイプなら、ここで読むのを止めてください。このレポートは、従来のよくあるものとはまったく違った、新しい（しかし40年の実績がある）集客の方法を紹介しています。まず、彼はこのように言っています――



「自分の商品に興味がない人、たとえ興味があったとしても買う能力のない人、そしてこちらをまるで要警戒人物でもあるかのように見なす人を相手に時間を過ごすことほど、不愉快なことはいない」

自分からアプローチ するのではなく 顧客からアプローチ してもらう！



では一体どうやって集客し、売上を上げるのでしょうか？
そしてなぜこの方法を実践すると、自ら売り込みに行かなくても、顧客のほうからこちらにアプローチしてくるようになるのでしょうか？

ダン・ケネディによると、その最大の秘訣は「ポジショニング」にあると言います。



「この不況のなか、昔ながらの営業活動はこれまで以上に効果が薄い。見るからに顧客を探しているような人は、相手に要警戒の信号を発しているようなものである。むしろ必要なのは『ポジショニング（顧客に対する自分自身の位置付け）に焦点を絞る』とい

うこと。私が言うポジショニングとは次のようなことだ。適切な顧客が、問題を解決するためにあなたのプロとしてのアドバイスを得ようとあなたを求め、そんな位置に自分を置くこと。あるいは、少なくともそのような顧客があなたを探し求めたい気になる、そんな位置に自分を置くこと」

ダン・ケネディは、見込み客（将来顧客になる可能性のある人）に、①まずあなたを「発見」してもらうこと。②そして彼らをフォローアップすること。これが、あなたと見込み客の間でのポジショニングを決めるための順序だと言っています。



「ちなみに、ひとたびそのような人々があなたを「発見」し、あなたに向かって働きかけを始め、話を聞きたいと言い出す段階になったら、こちらからフォローアップをするのはまったく問題ない。実際、フォローアップをしないのは馬鹿げたことだし無責任でもある。ただし、最初の働きかけは向こうからというのが鉄則だ」

「……『最初の働きかけは向こうから』ということがなぜ重要なのか？ それは、あなたのほうから見込み客を訪ねると、向こうは警戒心を強めるからだ。向こうにはあなたが何かを奪おうとしている人間に見える。売り込まれるのでは？ という『セールス抵抗』の出現だ。しかし向こうからあなたを見つけ、専門家としてのあなたに援助してもらおうと働きかけてくる場合には、警戒心は下がる。『セールス受け入れ』の状態になるのだ」

どうすれば、 見込み客があなたを 見つけて くれるのか？



見込み客にあなたを「発見」してもらう方法として、彼は無数のアイデアを持っています。例えば、本を書いたり専門誌に記事を寄せるという方法。セミナーや講演活動をするという方法。メディアを使って知名度を上げる方法……などです。これらはダン・ケネディ自身、それから彼のクライアントも実践し、大きな成果を上げています。

しかし、彼が40年間実践している方法のなかで少し変わった、しかし圧倒的に成果を出し続けているものがあります。それは、

ダン・ケネディの専門分野である「ダイレクト・マーケティング」の手法を応用したもの。

ダイレクト・マーケティングはいわゆる通信販売の方法です。これを「通信販売ビジネスでない」ビジネスに活用し、顧客との間に「有利なポジショニング」を築くことによって、集客・販売を楽にして、継続的に大きな利益を得ることができるというものです。

一体、どのように応用しているのでしょうか。



「これまで私は、あらゆる分野の起業家たちに、独特の方法を教えてきた。それは、まったく気乗りしない顧客探しはやめて、求められるところへだけ行く、自分から『興味があります!』と手を挙げてくれた相手のところへだけ行くという方法だ」

「この方法は356種類を超える業種業界で採用され、教えられ、急速に広められている。例えば、生活用品、健康関連商品、財物や災害やビジネスなど各種保険、ファイナンシャルサービス、住居や商業不動産、住宅ローン、家具内装、車、RV、ヨット、共有ジェット機、テクノロジー製品およびサービスなどの一般的な分野から、専門的職業——つまり、医師、弁護士、会計士など、そしてあまりセールスとは関係なさそうに見える、レストラン、リゾート、カントリークラブ、アートギャラリー、慈善組織、NPO、大学、そして畜場に至るまで。これらの業種すべてに、この独特の方法を利用しているオーナーやセールスプロが何千人といる」

「私の考え方の根本にあるのは、営業の相手が企業であれ個人であれ、自分がアドバイスのエキスパートとして求められ、招かれ、歓迎される状況をどのように作り出すかということだ」

「……それはステップ1から始まる。あなたに興味を持っている、かつ顧客として適切な人にあなたを見つけてもらい、こちらへ接触してもらう段階である。ステップ2は、その人の興味の度合いを上げ、自分を『前もって売り込み』、こちらと会うことの価値を納得させるような情報を送り込む段階。ステップ3で初めて、『買いたいので来てほしい』という連絡を受けて出向いて行く。こちらから先に連絡することはしない」

「この原則を忠実かつ上手に実行すれば、あなたのビジネ

スライフは完全に変化するだろう。時間やエネルギーの無駄が省かれ、喜びがストレスに取って代わり、契約率は急上昇し、取引規模が拡大し、問い合わせが増えて、その結果収入は増える」

「一方、従来型の顧客探しをしている起業家の生活は、以前にも増してみじめなものになるだろう。……もちろん超人的な忍耐力によって集客、販売できる人はこれからも存在し続けるだろうが……こういう苦痛に耐えて暮らすことをあなたは本当に望んでいるのだろうか」

さらに彼は、このやり方が今の時代の顧客の考え方にマッチしていると言います。



「消費者は何を誰から買うか、その選択により慎重になっているし、景気後退のもとあまり金銭を使いたがらない。だから『ありふれた売り手』からのアプローチは『脅威』として受け止められる」

「……一方、今の時代の景気後退のなかにいる顧客は、意思決定、商品購買、投資、いずれにおいてもかつてほどの自信が持てず、誠実で有能な専門家からの確固とした価値ある助言であれば、以前より受け入れる傾向が強くなってきている。そのように専門家とみなされた起業家は、人々から歓迎されるという意味で、じつに有利な状態から仕事を始められることになる」

リード・ジェネレーションで顧客との間に有利なポジショニングを築く



「この最初の段階、ステップ1は『リード・ジェネレーション（新規見込み客開拓）』と呼ばれる。広告、DM、はがき、その他の手段を通して、適切なリード（見込み客：将来顧客になってくれる可能性のある人）が生み出される段階だ」

これは、広告やDMを出すことによって、あなたの商品やサービスに興味のある見込み客のほうから「レスポンス（応

答)」してもらうということです。つまり、興味のある人のほうから「手を挙げてもらう」ということなのです。

ではまず、そのためにはどのような広告やDMを作ればよいのでしょうか？ ダン・ケネディは、「特定の人々にだけ信号を送ればよい」と言っています。こんなふうに……。



「……あなたが求める人の『資格』を慎重な言葉で説明し、それに合った人からの応答を呼び寄せる一方で、その資格に合わない人からの応答は締め出すのである。例えばファイナンシャルプランナーなら次のような広告が出せるだろう」

課税対象所得が25万ドル(約2200万円)以上の 既婚ビジネスオーナー、エグゼクティブ、 事業家の方への警告

あなたは政府のターゲットNo.1です。あなたの税負担は合計すると以後12ヶ月のうちに2倍になる可能性があります。あなたの年金基金や退職後のための貯蓄は新たな危機に直面しています。あなたが苦勞して得たお金を政府が狙っているという“事実”をご存知でしょうか。

私の無料レポート「財務の警告！」は、その詳細をわかりやすい言葉(まわりくどい金融用語ではなく)で説明し、重要な助言と戦略を提供します。25万ドル以上の収入があり、ビジネスを経営し、自宅を所有し、年金貯蓄プランあるいは退職後に向けての貯蓄プランをお持ちなら、このレポートはあなたのためのものです。000-0000-0000に無料留守番電話をおかけいただくか、www.XXXXXXXXXX.comにレポートを請求してください。



「この広告は明らかに特定の人々に信号を送り、他の多くの人々を締め出している。この広告が、ファイナンシャルプランナー自身や商品、サービス、特定の会社については『語っていない』ことに注意してほしい」

「この広告に回答する人は、ファイナンシャルプランナーにいくつかのとても大事なことを教えることになるだろう。既婚であること、ビジネスを所有あるいは経営していること、年に25万ドル以上の収入があること、家を所有している(あるいは買おうとしている)こと、退職後に備えた貯

蓄があること、税について関心があること、現政権の方針を支持していないこと、自分のお金の成果に不安を持っていること、などだ。そこからは一定の階層に属し、一定の心的傾向を持つ人物像が浮かぶだろう。そして何より重要なのは、この人は広告に回答したことで、自分が第1歩を踏み出したと感じているということだ」

顧客からのレスポンスが あった時点で あなたはもう エキスパート！



そうしてプランナーは、無料レポートや商品のセールスレター、お客様の声などの販促物を「プロモーション資料パッケージ」として、この回答のあった顧客候補(リード)に送ります。そうすることで、顧客候補にとって専門家としてのポジショニングを築くことができるというわけです。



「重要なのは、普通の人のやり方を避けているということだ。つまり、見込み客から何らかの接触があると、すぐに電話に飛びつき、ただちに会う約束を取り付けるようなことはしないのである」

「レスポンスした見込み客から電話が来たら、このファイナンシャルプランナーはすでにより評価を得ていると考えていい。電話をしてきた見込み客は、このプランナーを『取り替えのきく人物』とは考えないだろう。個人的な金銭的不安を解決してくれそうなエキスパートとみなしているはずだ」

ではリード・ジェネレーション広告はどこに出せばいいのでしょうか？



「……もし商品やサービスを対企業に売ろうと思うならば、地元のビジネス系刊行物や法律関係紙、日刊紙のビジネス欄、売り込みたい分野の業界紙に広告を出すのがいいだろう」

「売りたい対象が一般消費者である場合は、住んでいる都市の日刊紙や週刊誌、地元商店街のミニコミ誌、放送メデ

「イア（ラジオかテレビ）、クーポンマガジンなどが利用できる」

もちろん、インターネットを使ってリード・ジェネレーションを行うこともできます。実際、インターネットを使ってうまく集客できるかどうかは、そのウェブページがリード・ジェネレーションを行う形になっているかどうかで決まります。

単なる会社案内や事業説明のサイトではなく、上で挙げたように、リードを生み出せるような形、見込み客からのレスポンスが得られるような形になっているかどうかで成否が決まるというわけです。

顧客にとって尊敬され、 信頼される エキスパートとしての ポジションを築く



「あなたは顧客がもっとも必要としている解決策、その人が本気で求めている答えを用意しているかもしれない。だがもし、あなたが“替わりがいくらでもいる人物”と思われるとしたら、顧客はあなたに注意を払おうとはしないか、あなたを信頼することをためらうだろう」

もしかするとあなたにも「一度試してもらえればよさをわかってもらえるのに……」とか、「あなたのために言ってるのに！」などと、もどかしい思いをした経験があるのではないのでしょうか？

「上に挙げたテクニックはこのことに関係している。顧客の心のなかで自分が尊敬に値し、信頼できるエキスパートというポジションを得ること、重要なのはこのことだ」



「……昔ながらの営業活動につきものの労力に比べれば、私のやり方のほうが努力の割に利益が大きく、かつそれが継続的であることがわかるだろう。最初に少しか努力し、リード・ジェネレーションのシステムを作る必要がある。しかしその後はそしてそれが起動し、回転し、持続するようにすればいい。その後は、システムがあなたのために大きな働きをしてくれる」

「これに対して、今までのやり方を続けようとするれば、死ぬほど退屈でエネルギーを消耗する耐え難い骨折り仕事を、来る日も来る日も繰り返さなければならないだろう」

「これまでのような顧客探しに頼る起業家は、毎晩のように、次の顧客はどこにいるのだろう、と思い悩みながら眠りにつかなければならない。朝、自分を待つ顧客がいて思っってベッドを出る日はほとんどない」

「私の方式をマスターした起業家は、ほとんど毎晩、買ってくれる可能性の高い人々と翌日会う約束をたくさん抱えて眠りにつく。これはビジネス戦略の選択という以上のことで、生き方の選択の問題なのである」

「買ってください！」とアプローチするやり方から、「売ってください！」と顧客からアプローチさせるやり方への転換。これが、もっと楽に集客し、もっと楽に販売するための、ダン・ケネディの答えなのです。

寺本隆裕

【ザ・レスポンス】

**ダン・ケネディの
集客方法について、
詳しいvideoで
解説をしています。**

詳しくはコチラ

※ダン・ケネディのマグネティック・マーケティングの一部を勝手に公開しています♡



このゴミ箱はダン・ケネディの
魔法のゴミ箱です…

<http://theresponse.jp/m1402>



TopGun

マスターマインド

in 沖縄



2013年11月23/24日 From: 桑原志津香

11月に沖縄〈万国津梁館〉にて開催された『TopGunマスターマインド』に、わたくし『Magazine』編集長、桑原が潜入してきました！(メールマガジンやPodcastなどでもときどき紹介されているので、気になっている方も……いらっしゃいますよね??)

「『TopGunマスターマインド』って何？」って方もいらっしゃると思いますので、少し簡単にご説明をしますね。

このTopGunマスターマインドというのは、マスターマインドメンバーが、ダイレクト出版スタッフからの「招待のみ」でしか入れません(もちろん、参加条件を満たしていないと参加できません)。なので、ほとんどの人はセールスレターすら見ていません……。つまり、インビテーション・オンリーの特別なグループなのです。

そもそものTopGunマスターマインドの由来ですが、小川が創業のときに発行していたニュースレターの名前でして、TopGun(トップガン)とは本来、アメリカ海軍の選抜したパイロットたちにエリート指導をする機関のことだそうです。

それにあやかって、このマスターマインドのグループも、エリート指導をするトップクラスの人が集まり、お互いが切磋琢磨するような環境ということで、この名前になりました。

このマスターマインドのメイン行事は合宿です。どんな合宿かというと、テーマは『大人の修学旅行』なんです。開催地が遊びに行くような場所なので、単にビジネスの話を会議室でするだけのイメージではなく、

ゆったりとした環境で集中したビジネスのセッションをおこない、その話が終わったら、メンバーでリラックスするという感じ。

ここに参加されているメンバーは業績を上げることにとても貪欲で、マーケティングのこともよく分かっている人たちばかり！ そんなレアな人種が集まっておこなう『大人の修学旅行』、とても楽しそうでしょ？ あなたもそう思いませんか？

その『大人の修学旅行』の開催地が、今回は沖縄でした。ロケーションも本当に最高で、ご家族で参加されている方も多く、メンバーがミーティングをしている間は、ご家族はゆったり観光をして過ごされていました。ビジネスの面ではブレイクスルーを起こすような情報を得られ、そのうえ素敵なロケーションで家族サービスをして信頼残高も上げられるとは、最高ですね。

ついでにわたしも沖縄ということと、ホテルがブセナテラスということで、つつい仕事で来ていることを忘れてしまい、テンションが上がりすぎてしまいました（部屋もこれまたオーシャンビュー！ 女子的にw テンションも上がりすぎちゃいますよね〜？）

でもね、テンションが上がったのは、わたしだけかと思ったら、オーシャンビューの素敵なテラスに出てみると、なんと寺本、山田もテラスで写真を撮りまくっていました。しかも、3人ともそれぞれに海をバックに自分撮りです。本当にはしゃぎすぎでしょう（笑）？ 面白いので自分撮りしている寺本と山田の姿を隠し撮りです。写真はこちら↓



あっ、ミーティングの話をしていなかったですね。ロケーションだけでなく、ビジネスの話だって気になりますよね？

そうですね〜、今回、一番盛り上がっていたのは、じつはアダルトネタでして……（私がここに書くのも……なので、小川のレスポンス12月2日「近況報告と情報と…」のブログを読んでください）。





が、ただのアダルトネタで終わるかと思いきや……最終的にはマーケティングの話にまでちゃんと発展していました。マーケティング好きの経営者が集まると、落とし所が違いますね〜。

もちろんアダルトネタだけでなく、メンバーの方それぞれの事業でうまくいったことや効果的だったことなどをシェアし合ったりもします。本当にアイデアや情報がたくさんで、話の内容が濃い濃い（もっと詳しい話を書きたいところですが、なんせここでの話は、参加者全員が秘密保持契約書にサインをしているので、外部に情報を漏らすことができないのです）！

ミーティング後の夜は、みんなで一緒にプセナテラスにある上海レストランバーでおしゃれにしっかりと夕食会をしました。メンバーのご家族も加わってワイワイと、とてもよい感じの会になりました。お子さんを見るメンバーさんのいつになくほっこりした表情がとても印象的でしたよ。

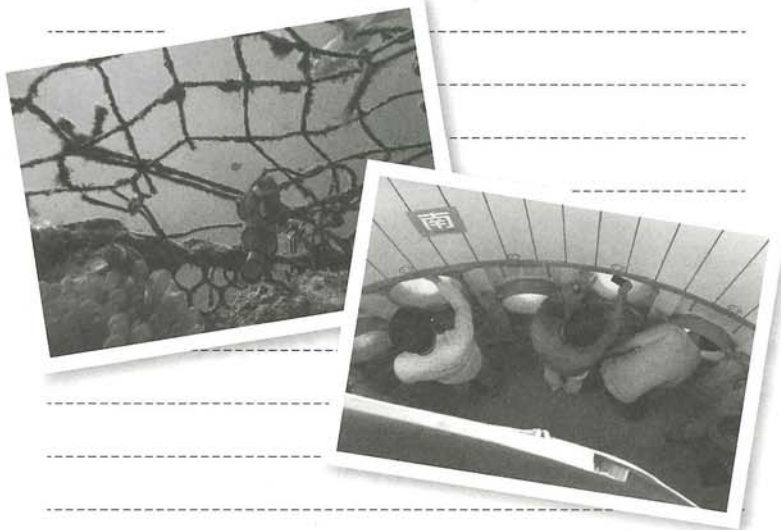
もうわたしは、「家族っていいな〜」「こんな旦那いたらいいな〜」と羨ましいばかりでした（笑）。仕事もできて、家族想いでって、最高ですね〜!! 本当に羨ましい。



そんな2日間のミーティングが終わり、せっかくの沖縄なので、メンバーで近くを散歩しようということになり……。プセナ岬にある海中展望塔まで行き（そこは服を着たまま「沖縄の美しい海の世界」を楽しめるというのが売りの場所なんです）、メンバー全員で海中をのぞきました。

はじめはみんなワイワイ言って楽しんでらしたのですが……ふと気づいたら、最後まで海中の魚を楽しんでいたのは、私の上司の小川、寺本、山田の3人という……。まさかの事故がおこりました（笑）。

まるで少年のように夢中で海底をのぞく3人の並んだ姿があまりにもおもしろすぎたので、上司たちを上からパチリ。またまた隠し撮りです。写真はこちら↓↓ ね？ 夢中でしょ？



最後にまさかの事故があったものの(笑)、本当に今回も、他では知ることできない情報やアイデアがたくさんありました。今回の沖縄合宿について書かれた小川のレスポンス12月2日「近況報告と情報と…」のブログに、ギリシャのミリオネア、アリストテレス・オナシスの言葉が紹介されています——「成功するための秘訣とは、他の人間が知らないことを知ることだ」。

潜入して、マスターマインドのメンバーの方を見て、わたしも「まさに!」と膝を打ちました。いつかメンバーさんに『Magazine』でインタビューできたらな〜、と考えていますので、楽しみに！

P.S.

先月の編集後記で書いたことですが……、この沖縄でのTopGunマスターマインドで、小川のジャストアイデアにより『The Response Magazine』編集長を改め、アイドルという役割を任命されました。

グラビア撮影と言って撮られた写真はこちら……。このポーズなんやねん!? でしょう? 昨今、こんなポーズのアイドル見たことないです(笑)。



リピート率100%の秘密

カスタマーサポートに届いた寺本への1通のメール。
このメールを巡って、寺本が行き着いた
マーケティングの本質とは——?
リピート率100%のトレーナーの秘密に迫ります。



寺本 今日は小川がおりませんので、僕1人です。それで一瞬、「寺本&ダン・ケネディの対談をお届けしようかな」と無謀なことを考えたんですけど、また後日、私の覚悟ができたからお届けしたいと思います。

さて、1カ月ほど前、カスタマーサポートにとあるメールをいただきました。今回はそれをご紹介します。健康関連のビジネスをされているNさんという方から、「寺本さんに物申す」というタイトルでメールをいただきました。

「もう3年以上、寺本さんや小川さんのメルマガを読ませていただいているんですが、最近の寺本さんの活動に黙っていられなくなりました。私が気にしているのは、寺本さんの健康観です。私にとっては、レスポンスは非常に重要な情報提供業者です。そのなかで寺本さんと小川さんは別格中の別格」——ありがとうございます。

「けれど、お2人とも健康に関してはかなり疎いような気がしてなりません。ますださんや工藤さんが近くにいるのに、健康観がないというのは非常に恐ろしいこと。なぜならお2人が倒れてしまう可能性があるからです」——ますだたくおさんやクドケンさんは、治療家向けにビジネスをされている方ですね。「寺本さんが加圧トレーニングを始めたときに真っ先に言いたかったのですが、先日の“吐くところまで追い込んだ”というのを見て、もう黙っていられなくなりました」——僕は加圧トレーニングというのをやっていて、コピーライティング専門のメルマガでそう書いたわけです。

「もしハードなスポーツをせずに加圧トレーニングを行っているのであれば、非常に心配です。加圧トレーニングをやめた数カ月後、もしくは数年後から急激に体調不良になってしまう可能性が大なのです。今のトレーナーさんがそこまでの面倒を見られるかどうか知りませんが、加圧トレーニングから身を引くのは麻薬中毒から脱するのと同じぐらい苦しいものです。ここまで鍛えてしまったので、やめるときには慎重に、決して急激にやめたりしないでください。お願いします。医療や健康については学校で教わるのがなく、誰も教えてくれませんので、

理解できていないことが山ほどあります。私はそのような情報を発信する意味でレスポンスを利用させていただいて、先日もビジネススクール、マーケティングコースオンライン講座を受講させていただきました。私にとって非常に重要な存在ですので、どうかお体には気をつけてください」。

ということで、こんなふうに見ず知らずの方が親身に心配してくださるのは、すごくありがたいなと。たしかに僕自身、健康に関しては専門家ではないし、トレーニングの様子はメルマガでもそれほど詳しくお話できていないので、ご心配をおかけする結果になってしまったかなと思うのですが、実際は週1、2回のトレーニングでも健康について教えてもらっているの、ちょっとずつ知識はつけてきているつもりなんですよ。



「ラクしてムキムキになりたい!」 顧客の理想とトレーニングの理想

せっかくなので、ちょっとマーケティングにつながる話をしたいと思います。

僕のトレーナーはリョウさんという方で、最初に出会ったのが去年(2012年)の夏ぐらい。きっかけは、僕がとあるセミナーに参加することがあって、「もし興味があったらみんな来てください」とメルマガに書いたら、リョウさんがそれに反応して来てくれたというのが最初です。

そのとき、「寺本さんは大阪ですよね、私も大阪でスタジオをやっているの、もしよければ体を見ますよ」と。そのころ僕は体を鍛えたいと思っていて、「どうやら短時間でかなり効果の出る筋トレ手法があるらしい」ということで、加圧トレーニングに興味を持っていたんです。

僕も以前は自分で筋トレをしていたんですよ。ベンチプレスってありますよね、重たいおもりを持って、寝そべって上げていくやつ。あれをジムでちょっとやったら、ちょっと効果が出た。それで調子に乗って、自宅にそのマシンを置いて、トレーニング室を作ったんです。自分でやってもそれなりに胸が

大きくなったりして、「これは楽しい」と。でもやっぱり1人だと怖いんです。潰されそうになって死にかけたことがあるし、腰を痛めたりもする。多分、やり方が下手くそなんでしょうね。

だから、トレーナーをつけてちゃんとやりたいと思っていたところだったので、渡りに船状態。

実際、リョウさんのところに行くようになって、最初はその加圧トレーニングですごい筋肉痛になって“筋トレした感”を味わっているだけだったんですが、毎週通っていくうちに「寺本さん、じつは加圧トレーニングって本当は別にやらなくてよくて……」という話を聞くようになりました。まあ、セミナーでお会いする治療家や病院の先生にも言われるんですけど、加圧トレーニングにはメリットもあるがデメリットもあると。

リョウさんは、「本当はちゃんとじっくりやったほうがいい、ただ単に見た目の筋肉だけ鍛えても、使えなかったり元気がなかったりすれば全然意味がないし、私は本当はそういうのを勧めしていない」と言う。



“しんどさアピール”よりも “シュガーコーティング”が効果的

で、マーケティングの話でした。そのスタジオはリピート率が高く、「100%リピート率」——お客さんがやめないというんです。秘訣はいろいろあると思うんですけど、僕はやっぱり、ひとつにはシュガーコーティングがあると思うんですね。

例えばビジネスでも、ラクして儲かる道を探しても絶対にうまくいきませんよね。1カ月くらいの短期ではびよっと儲かるかもしれないけれど、長続きするものじゃない。

本当にやるべきなのは、細かい改善をコツコツ繰り返すことです。コピーライティングだったら、ライティングのスキルを上げたり、できるようになるまで練習したり、そういう地味でキツイことをやり続けるしか、長期的に成功する方法はない。

でも、人間の行動というのは、『予想どおりに不合理』（ダン・アリエー著／早川書房刊）という本があるんですけど、不合理に動くものなんですよ。例えば、レスポンスの読者の方々でも、「ラクして儲かる道なんかない」「コツコツやるしかない」「改善を繰り返すしかない」と理解していても、ガッツリじっくりやりましょうという商品より、これならすぐに結果が出るという商品に気持ちが揺れることがありますよね。

だから売り手としては、しんどいものに砂糖をまぶして飲みやすくする、苦い薬を甘くして飲ませるという売り方をしてい

く。それをシュガーコーティングというんですけど、それをつつ、お客さんとコミュニケーションするなかで、「いや、その方法は本当はダメで、こういうふうにしたほうがいい」と教育していくのが大事なんですね。最初からしんどいことを言っても、なかなか売るのはきつい。うまく苦い部分を飲みやすくしてあげないといけないんです。

だから僕も、トレーニングをやるにあたって、それはまあ筋トレは続けなきゃアカンと頭ではわかっていても、やっぱりラクしてムキムキになれるんだったらいいなと思ってしまふ。

それでもリョウさんの話を聞いて、今は加圧トレーニングは全体の4分の1、15分ぐらいだけ。そこまでは体幹というのですかね、腹筋、背筋、下半身の体を支える部分を加圧せずに鍛えて、その後で細かい筋肉を追いつめるために加圧トレーニングをするという感じになりました。

要するに、お客さんにとって必要なものを提供していかないと、お客さんとの関係は続いていかない。ただ、いくら必要なものでも、キツさばかりをアピールしていると、なかなか付いてこられません。それを売り込むには、魔法の薬っぽく見せたり、砂糖でまぶして飲みやすくしたりといったマーケティングやコピーライティングが腕の見せどころになってくる。

そうして顧客との関係を築くなかで、今度は顧客の考え方や知識を教育していく。それがマーケティングの活動であり、教育の活動であるということですね。

今回メールをいただいたNさん、本当にありがとうございました。それからセミナーやイベントで僕の健康を心配してくださる治療家の方々、先生、お医者さんもありかとうございます。というわけで、今日のレスポンス・ポッドキャストは終わります。皆さん、また来週、さようなら！

起業家、コピーライターの方、必聴!!

【レスポンスPodcast】

毎週木曜日放送！

無料!

レスポンスPodcastでは、マーケティング・コピーライティングの最新情報やプロモーションの裏話などを、気軽なトークでお届けします。

「iTunes store」で「レスポンスPodcast」を検索、「購読する」をクリックすれば、あなたのPodcastでいつでも無料で聴けます。

こちらからもOK ⇒ www.theresponse.jp/podcast



FROM
小川
忠洋

PICK UP

シビレた言葉

大阪のスタバより、

先 週、ザ・ボディショップとスタバでCEOを務めた岩田さんの新刊本で「部下の心を1分で動かすマネジメントレーター」という本を読んだんだけど、とてもいい言葉があったのでシェアしたいと思う・・・

実は、岩田さんにいろいろ話を聞いて、彼が昔からやっている習慣が、このマネジメントレーターだったという事で、ウチの会社でも何ヶ月か前からマネさせてもらっている。

そういえば、ドラッカーの本を読んでも、マネジメント・レーターを出すのがとても良い的な事が書いてあった・・・

さて、この本は、岩田さんがボディショップ社長時代に送ったマネジメントレーターの特集みたいな感じなんだが、その中にとっても素晴らしい言葉があったのでシェアしたいと思う。

「一隅を照らす、これすなわち国宝なり」って言葉を、聞いたことはあると思う。僕も昔から聞いた事はあって、その言葉だけは知っていたが、詳しい意味は知らなかった。

この言葉は天台宗を開いた最澄って人の言葉だそうだが、本当は、この上に別の言葉があった。

「怪寸十枚これ国宝にあらず、一隅を照らす、これすなわち国宝なり」というのが全文だそう。そして、怪寸とは金銀財宝の事を示している。

つまり、金銀財宝は国家の宝ではない。一隅を照らす、つまり自分自身が与えら

れた場所で努力し、その場を照らす人たち、それが国家の宝だと言う・・・これ、個人的には超響いた。

今の社会、「カネ儲けたやつがエライ」みたいな空気があるが、これはとてもくだらないと思う。この話をすると長いので省略するが、カネ儲けが悪いわけではなく、優先順位の問題で、金儲けが優先順位 No.1 になってるのがくだらないと言う意味だ。それ以外の価値を見いだせてないのか？と思うと、とても残念な感じがする。

ま、そんな話はおいといて、そんなだからこそ、この言葉は非常に響いたね。個人的に。特に自分が前から知ってる言葉だったのが、大きかったのかもしれない。

さて、あなたはどうか？以下、岩田さんの言葉を引用する※岩田さんがボディショップに入った時はひどい状況で、会社を改革していかなければならなかった。これは、その後会社がだいぶ良くなった時に書かれたものである。

「ひとりずつが持ち場で全力を尽くせば、社会全体が明るく照らされます。会社組織も同じ事です。会社は社長の交代とか、組織改革、戦略の変更だけで変わるものではありません。

遠回りに見えても、自分の持ち場でコツコツと“一隅を照らす”努力を積み重ねていく事が最も大切なのです。

もし力量があれば2つの隅、3つの隅を照らすことができる。もう少し力量があれ

ば、さらに多くの人を照らすことができるようになる。

“私なんか一人でがんばっても会社は変わらない”“個人のがんばりでは社会は変えられない”

多くの人は自分の限界や無力感に突き当たり、努力を投げ出してしまいます。

けれど、一隅を照らそう、と覚悟を決めた人が戦わなければならないのはまず、自分の中の弱さです。ひとりひとりがそれぞれの責任分担で自分の持ち場を照らそうとすると、初めて改革が広がるのです。

どうか立場を問わず、全ての人が自らの持ち場で、一隅を照らしていただくようお願いします。」

小川忠洋



一人でできる？

誰 も一人では仕事はできない。できたとしても大した成果は出すことはできない。ビジネスというのは、必ず、組織でチームでやらないと大きな成果を出す事はできない。

だから、組織・チームで仕事をする能力というのがビジネスでは最も重要で、あらゆる職種に必要とされる能力になる。

専門的な能力、(たとえば広告コピーを書く能力や素晴らしいデザインを作る能

力など) がどれだけ優れていたとしても、チームで仕事をする能力が低かったら、残念ながらその人の生み出す成果はたかだか知れている・・・

一馬力では、大きな仕事は決してできない。必ず、誰かの協力が必要になってくる。全てを一人でやろうと思ったら、細かいところから、かなり幅広い知識が必要とされて、あらゆる事をやらなきゃならない。

これは極めて効率が悪く、非現実的。

だから、それぞれ仕事の役割・分担というものができる。時々、自分は一人でビジネスやってます自分は一人で成果だしてます！なんていうバカ野郎に出会うことがあるが、それは結局、勘違い。モノゴトを小さい範囲でしか見れてない証拠。チームで仕事をするのが必須ならば、チームを動かす、能力というのは何か？それがコミュニケーション・スキルである。

コミュニケーションスキルが高ければ、

PICK UP

チームを動かして、成果を上げることが
できる。コミュニケーションができな
ければ、どれだけ高い能力を持っていた
としても役立たずになりかねない。

とは言え、コミュニケーションスキル
ってなんだかよく分からないよね？上手に
しゃべる能力なのか？人前で自分の意見
をきっぱりと述べる能力なのか？言いた
いことをまとめて伝える能力なのか…
あまりに抽象的で分からないために苦手
意識を持っている人も多い。

でも気にする事はない。コミュニケー
ション・スキルというのは、上手に話す
能力の事ではない。上手に話せるバカ(?)
もいっぱい世の中にはいる。

コミュニケーションにおいて、最も重

要なのは、今週のテーマでもある、「相手
を理解すること」である。

相手が何を言ってるのか？相手がどう
思っているのか？相手の意見は何か？相
手の目的は何か？相手の感情はどうなっ
ているか？などなど、相手を理解するこ
と。これが上手なコミュニケーションの
第一歩。

極論で言えば、相手を理解することに
集中していれば、コミュニケーションは
上手いく。

ところが、コミュニケーションに苦手
意識を持つ人は自分が上手に話すことに
フォーカスしがち。これは間違い。上手
くしゃべれなくてもいい。ちゃんと聴い
てればいい。ちゃんと相手の話を聴いて、

相手を理解すれば、7, 8割は OK である。

とかく、人は自分の立場、自分の気持ち、
自分の損得を主張しがちそれは、小学生
でもできる。大人なんだから、まずは相
手の事を理解することから始めよう。

少なくとも今週一週間は、相手の話
にいつも以上に耳を傾けるようにしてみ
てはどうか？いつも以上にとは、

相手が話している時には目を見て聴く
相手が話している事をメモを取りながら
聴く、相手が話している時には、パソコ
ンは閉じる、などなど、

さて、あなたはどうか？

小川忠洋

本物の起業家

PICK UP

先日、友人の鳥内さんがやってる
リアルインサイトで、ヤバイ話
を聞いた。それはスタンフォ
ードで教授をやっている西さんの話だった
んだけど、ザレスポンスを読んでるあなた
には信じられない現象が、日本で起きて
いると。。。

それは何かというと、米国では優秀な
人ほど、大企業とかに入らずに起業して
チャレンジする。一方、日本は、あなた
もご存じの通り、起業するという人はと
ても少ない。大学生はみんな同じスーツ
を着て、同じように就職活動をする。

んで、高学歴で優秀なやつほど、大企業に
入るんだろうな、と思っていたら、西教授
いわく、なんと最近では、高学歴で優秀なやつ
ほど、“公務員” になりたがるんだそうだ…

考えてみて欲しい。公務員は税金で給
料をもらっている。要するに税金を使う
人。一方、起業家は社会に価値を生み出し、
税金を払う人。(最近では税金を払いた
くはないと言って国外逃亡するバカが増
えているが…日本では育って日本の文化で
日本の整備された環境で金を儲けて、税金
払いたくないとは、何事だと。。。そん
だけ金貯めて何に使うんだと。。。)

税金を払う人が減って、税金を使う人
が増える。これってヤバくね。。。という話。
んでね。なんでこんな事になるのかなあ
〜と思ったわけよ。もちろん日本は文化
的に一人の成功者を称えるような文化で
はないわ。逆に成功すると叩かれるみた
いな文化があるわ。

でもねえ。そんな事言ってもねえ。今

はインターネット使ったビジネスなんて
いくらでもできるから、それだったらほ
とんど資金金なんていらねえし、スタート
するための障壁ってのが昔よりずっと
下がったと思うんだよね。(おれが起業
したころは資金金 1000 万円集めないとか
会社つくれなかったわけよ) そんなとって
もいい環境なのに、公務員になりたいな
んで、お爺ちゃんの発想じゃねえかと。。。

んで前にも言ったことがあるけど、一つ
思うのは「起業したい」って考える人が
少ないのは、やっぱり憧れるような人が
いないからじゃないかと。要するにね。か
つこ悪いからじゃないかと思うんだよね。

誰がって、われわれだよ。僕やあなた。
現役の起業家の方々が、かつこ悪いから
こんな事になるんじゃないのと。。。僕
らが小さいことでウジウジしてたり、業
績伸ばせなかったり、ちょっと収入が上
がったからって現状維持に満足したり、
節税に必死こいたり、

そんな事ばかりして夢がないからじゃ
ないのと。しかも起業家って言ったら何
か金儲けの亡者みたいな感じが取り上
げられるでしょ。そんなもあるよね。

起業家には無限の 価値創出できる可能性がある

起業家ってのは無限の価値を生み出す
可能性を持っているわけじゃない。起
業家がんばって業績あげれば、青天井
であがっていくわけでしょ。

実現できるかどうかはともかく、そん

な可能性は起業家誰もが持ってるわ。こ
れ、公務員にはないよ。起業家だけだよ。
青天井で無限の価値創出ができるのは。

じゃあ、その価値創出で、どんな事が
できるのか？社会にどんなインパクトが
与えることができるのか？一回、考
えてみたらいいんじゃないかな？んで、
つまね一事をゴチャゴチャやってないで、
カッコイイ起業家になったらいいん
じゃないかな？

もちろんそのためには価値創出のため
の「能力」が必要になる。その一つが
あなたが学んでいるマーケティング。も
ちろんマネジメントとかもそう。

多くのテクニカル・スキルは価値創出
のための「能力」になる。だから、夢
ばかりでなくて、それを実現するテクニ
カルスキルがないのは、ただの夢想家。

でも、僕らはそのテクニカルスキルを
さんざん学んでいるよね、じゃあ、それ
使って何すんのと。何を生み出すのと。
どんな価値を創造するのと。。。)

こないだマーヴィンパウアーの伝記とか
読んだけど、カッコ良すぎるで。。。渋
沢栄一の本を読んだときも、シビれるくら
いカッコイイ。。。)

こんな風に「志」のある起業家(ど
っちも起業家なのかと言われれば微妙
だが)にならないといけねえよね。おれ
もなれるようにがんばるから、あなた
もなろうよ。

小川忠洋



FB は売り込みが嫌い？

PICK UP

From 寺本 隆裕

「**売**り込み」ほど誤解されている行為はない。人によっては、売り込みを「詐欺」と同義だと捉えている人もいるくらいだ。実家の親とか、おばあちゃんとか、身近な人何人かに聞いてみるとよくわかる。

例えば最近僕は、とある人の勧めで、一瞬やってやめていたフェイスブックのアカウントを取り直し、久しぶりにゼロからスタートしなおしたんですけど、、、「フェイスブックで売り込むと嫌われる」この鉄壁のルールは変わっていなかった。

売り込みを投稿すると友達を解除される。

売り込みを投稿すると「いいね！」がつかない。

売り込みを投稿すると「何だ、結局金儲けか」と思われる。

などなど。。。いわゆる「フェイスブックで稼ぐ方法」を教えている人も、売り込みは投稿しないようにアドバイスをしていた。

特に、士業や個人事業主、コーチやコンサルなどの一人型の人は、フェイスブックでホントは「売り込み」がやりたいはずなのに、、、

でもその欲求を押し殺しながら（でもチラチラ見えてるけど）、コメントを投稿しなければならぬ。ちょっと滑稽にも思えるわな。

これはまさに、売り込み = 悪だという、社会的な思い込みの象徴だ。

売ることは、人からお金を奪うこと。
売ることは、下品なこと。
売り込む人は悪い人で、売り込まない人はいい人。

99%の人はそういう信念（ビリーフ）を持っている。もちろん、その人に必要ないものを無理やり買わすのは問題外だが、もしあなたがその分野に関する専門家で、、、あなたが売ってる商品を買うと、その人がより良くなると信じるなら、、、あなたはそれを売る義務がある。

例えば僕はこれまで、いろんな教材にいくらお金を使ってきたかわからない。でもそうやって販売者が「売り込んでくれたおかげ」で、スキルが身に付き、お金をもらって人に教えられるようになった。

僕らの売ってる「12週間コピー」の教材を買った人の中から、コピーライターとして起業したり、実業の売上がドカンとあがったりと、成功者が続出した。

買った人は、教材の代金をはるかに超えるリターンを得ているし、そしてそれは今後ほぼ一生、変わらないリターンをもたらすだろう。早く手にした人ほど、その恩恵を長期で受けられることになる。

とあるセミナーにて。僕らの売ってる50万の高額プログラムへの申込を躊躇している人がいた。僕はその人がそれに参加すると絶対によくなると思ったので、強く参加を勧めた。

ちなみにその人はそのとき、日程が既に申し込み済みの別のプログラムとか

ぶっていたが、僕はためらず、そっちを休んでも、僕らのプログラムに来よう勧めた。

結果どうなったか??彼は最初の2ヶ月ほどで、プラス1000万円の年収のベースアップを果たし、たまたま別のセミナーで再開した時、「あのとき寺本さんが勧めてくれたおかげです」と感謝してくれた。

別の人の話。とある女性で、以前レスポンスにハマっていた人がいた。その期間に販売していた教材やセミナーは全部買って、バックエンドにも全て参加してくれた。彼女は当時、そんなに金も持っていなかった。仕事は頑張っていたが、僕らの教材やセミナーは高いので、思い切って投資してくれたんだらう。

そして先日、フェイスブックのアカウントを作った時、彼女からメッセージが届いた。

「寺本さん、ありがとうございます。あのとき勧めてくれた教材やセミナーのお陰で、当初の収入目標もビジネスの目標も達成しました！お礼が言いたいと思ってたんですが、きっかけがなく、、、でも今回伝えられてよかったです！」

・・・売ることは悪いことじゃない。あなたが売らなきゃ、お客は救われなままなのだ。自信を持って売り込もう。起業家として、コピーライターとして、それが最大の社会貢献なのだ。

寺本隆裕

このままじゃ、やばいよ

PICK UP

「**も**しあなたが火災報知機を売りたいなら、広告は炎から始めるべきだ」

現代広告の父デヴィッド・オグルビーはこう言いました。もしあなたの商品が何らかの問題解決をするものであるなら、このアプローチはとても使えるテクニック。

問題解決ほど売るのが簡単なものは

ない、とダン・ケネディが言っている通り、もし見込み客が自分の問題を痛いほど感じていて、そしてその緊急性が高ければ高いほど・・・その解決策は売りやすい。

これはコピーライティングに限らず、起業・新規ビジネスの参入や、新商品の企画開発、などにも使える考え方。新規参入に関する鉄板の考え方の1つは、問

題の深いマーケットに入っていって、そこでその問題の解決策を売るということ。

ただ往々にして問題の深刻なマーケット（例えば、ダイエットとか）は、ライバルも多く競争も激しいはずなので、そこでどのような「ポジショニングを」とっていくのか?どのように競合との違いを出すのか、というのが重要になってくるわけです。

・・・ちょっと話がそれたのでコピーの話に戻って・・・ただ、問題の解決を売るのが簡単だからといって、見込み客が問題を「強く」「緊急度の高い」ものだと認識するのを、ただただ「待っているだけ」では商品売ることが出来ません。(患者が虫歯になるのを待っているだけの歯医者のようなものです)

ではどうすればいいかというと、、、最初に言ったオグルビーの言葉。「炎から広告を始める」ということ。

見込み客に、

その問題が起きてしまったシーン
その問題が深刻な状態になったシーン
その問題を放置することを取り返しの付かないことになってしまったシーン

を描くのです。そうして、見込み客がほとんど気にしていなかったような小さな問題が、実はとても深刻であるというこ

とを、ショッキングに伝えるのです。

そうすれば、見込み客の中で「問題への正しい理解」が起こり、あなたは問題解決を(つまりあなたの商品を)売ることができるというわけです。

生命保険を売りたいければ、霊柩車を見込み客の自宅前に呼ばなければいけません。

寺本隆裕

商品価格を上げると売れるの法則

PICK UP

「他」と比べて、こっちのほうが値段が高かったんで、こっちを買うことに決めました」



これは先週やったリスト・ブランディング・セミナーの写真。今回で4回目。久々、大阪での開催です。毎回超満員の、自信のセミナーのひとつです。

で、その中の一人、四国からの参加者からこんなことを言われました。

「メルマガのライティングのセミナー、探してたんです。で、ちょうど同じタイミングで、地元の四国でもセミナーがやってるのを見つけたんです。でも、募集ページを見ててもあんまりピンと来なかったし、値段も数万円とかなり安くて、内容が心配で・・・」

結局、寺本さんのリスト・ブランディング・セミナーは高額だったし面白そうだったので、こっちに決めました。」

さてさて、これを聞いてどう思いますか??もちろん彼は、僕のメルマガをずっと読んでくれていました。

で、コピーライティングスキルが大事だとか、マーケティングが大事だとか、そんな話をずっと聞いてくれたのです。そして今回、同じようなセミナーがあったけど、

安くて近い(地元の)セミナー、
高くて(10倍くらい)遠いセミナー

この選択において、高い方を選んだのです。ここに、顧客の真実があります。

「顧客は、価格の安さだけで購入を決めるわけではない」ということ。もちろん一部には、「安さ」を購入条件の上位にしている人もいでしょう。でも、そういった顧客はあまり「いい」顧客でない可能性が高いです。

しかし一方で、「失敗したくない、と思っている顧客は多い」。お金を損したくない、時間を損したくない、後悔したくない、、、そう思っている人はとても多い。

適当な定食屋に入ってまずい飯が出てきて、「これやったら倍払って向かいのちょい高いイタリアンにすりゃよかった・・・」みたいな経験はあなたにもあるでしょう。

そして実際に、価格が高いことは、「売

り」や「安心感」にもつながります。(価格が高いと、人はその「理由」を無意識に探します)

価格を上げると売れる。しかし、、、しかし価格を上げることに抵抗がある人はほんとうに多い。なぜなら、商品の価格を上げることは、一種売り手の覚悟でもあるからです。

顧客から期待されるクオリティも上がる。「質の高い」「目の肥えた」顧客に接するプレッシャーもある。自分自身のセルフ・イメージを高め、プロ意識も磨かなければいけない。(まだまだ自分なんて、自分の商品なんて、、、というアマチュアのセルフイメージなら、当然値段は上げられません)

それに、、、「いいものは高い」そういうことをきちんと伝えるマーケティングのスキルも、同時に磨かないといけません。

でも、、、覚悟して、価格を上げる。その見返りにはとっっても大きいものがあります。

Q.「価格を上げる覚悟はあるか?」

誰かが言っていました。

スモールビジネスが成功する秘訣は2つ。1つは、金額の高いものを売ること。もう1つは、一生懸命働くこと。

寺本隆裕

儲け話がいっぱい

FROM 北岡 秀紀



沖 縄でマスターマインドに参加してきました。優秀な経営者が集まり、自分のビジネスの課題を相談し合ったり、新しい事例を話したり。今回で2回目ですが、非常に刺激的で楽しい時間です。

前後の移動時間を含めれば、3～4日拘束されることになるわけですが、その価値は十分にあると思います。このマスターマインドに参加して色々感じるころはあるのですが、特に今回感じたのは「お金を稼ぐことは簡単である」ということです。

もちろん金額には差はあれど、数千万円、数億円程度ならちょっとやれば稼げてしまいます。それくらい「稼げる話」はゴロゴロ転がっています。今回でも、聞いていて、「うわ～これは稼げるなあ」と思うような話が5つか6つありました。

儲かっていない社長からすれば信じられないかもしれませんが、一定以上の人が集まれば、まァ、普通の話です。

本当に「儲け話」に乗るのか

ただ、重要なのはここからです。確かにやれば稼げるのは、まず間違いないでしょう。それができるリソースも揃っています。でも、本当にその「稼げる話」をやるのが正しいのか、ということです。

私を含め社長は新しいものの好きが多いです。「稼げる話」があればとても魅力的に感じます。どうしてもそのような誘惑に駆られてしまいます。実際、私も乗っかりたいと思った話もありました。しかし、グツとそれを飲み込みました。なぜなら、その「稼げる話」には乗るべきではないということを理解しているからです。

そのひとつめの理由は、小さな会社のリソースは限られている、ということです。お金や人材が限りなくある、という会社はありません。当然、どこかに振り向けると、それ以外の配分が薄くなることは説明するまでもありません。ということは小さくてお金や人材が限られている会社ほど、1つのところに集中しなければ勝てる戦いも勝てません。

こういう「儲かる話」を聞いたときは、かかる手間の見積もりを甘くみがちです。これくらいならかじってみても大丈夫だろう、と。

しかし、初めてのことに取り組むわけですから、まず間違いなく思った通り進むことはありません。どんどん本業のリソースを削られることになってしまいます。特にリソースで最も重要なのが社長の時間。複数のビジネスを抱えることによって、あちこちに社長の集中力が分散します。マルチタスクが最悪なのは、脳科学でも実証されているところです。

本当の意味での差別化とは

ふたつめの理由が、集中することが本当の意味での差別化の源泉に他ならないから、です。マーケティングにおいて、差別化の重要性が必ず語られます。USP、ウリを作ること、もしくはポジショニングと言葉は変わりますが、私も含め、全てのマーケッター、コンサルタントがその重要性を語ります。

しかし、マーケティングのテクニックとして作った差別化なんて、カンタンに誰かに真似をされてしまいます。テクニックでちょいちょいと考えて作ったものであるわけですから、理屈上、競合も真似

するのは難しいことは、少し考えれば分かります。

ですから、簡単にコピーできない差別化ポイントを必死に考えるわけですが、それらは長く継続し続けていることそのものが非常に重要な要素となります。

つまり、長くひとつのポジションで継続し、改善し続けることで、商品・サービスや社内オペレーションやお客さんとの関係性がどんどん磨き上げられていくわけです。時間の積み重ねは容易なことではひっくり返りません。

やらないことを決める

戦略の本質とは、「やらないことを決める」ことに他なりません。つまり、新しいことをはじめようとするのではなく、どんどんやめていくことです。そして、重要なことにどんどん社長の時間をはじめとしたリソースを集中していくことことです。

前述した通り、社長は基本的に、どんどん拡張していくクセがあります。意識して、やらないことを決め切っていかなければ、「あれもやりたいこれもやりたい」でひとつもプロジェクトが終わらないということになります。

結局、稼ぎ続けたいなら今のポジションをどんどん磨き上げ、絞っていくことしかない、という社長にとっては面白くも何ともない結論に至ります。

「面白く働く」と「儲け続ける」この矛盾をどう両立させるのか？社長にとっては、これが一番難しい課題なのかもしれませんね。

北岡秀紀

財布をなくして笑う男

先月に引き続き、またまた香港とマカオに来ています。もちろん仕事で優良クライアントとの合宿セミナーです。仕事と言いながら、来ているのは楽しい仲間だけです。空いた時間には様々なアクティビティもやって非常に楽しんでいました。

連続で行くのは面倒だと思うところもあったのですが、初めてきたときよりも土地勘もでき、また違った印象です。

初回は写真を撮ったりするのに忙しく周囲を見れていなかったことが分かりました。二回連続で行く事でじっくりその土地を見る、というのも旅の楽しみ方としては、なかなか面白いと思いました。

その今回の旅の途中で参加者のひとりが財布をなくしてしまいました。しかも、ガイドと解散してからです。相当、焦ったのは言うまでもありません。

しかし、全員の対応が見事でした。なくした現場であろう場所に電話。同時進行でカードのストップ。ガイドにも電話。連携プレイで行動します。

全員が、当事者のように行動する感じを見て、やっぱり仕事ができる人はこういうところでもいい動きをするなと関心しました。

転んでもタダでは起きない

そして、私が最も感心したのは財布をなくした彼です。結局、財布は見つかりませんでした。しかし「パスポートはなくならなかったし、いい経験になった」と彼もさばさばした様子でした。しょうもないヤツだと、ずっと被害者ヅラでヘコんだままですが、彼は全く気持ちを切り替えて、その後のアクティビティを楽しんでいました。

しかし、それ以上に驚いたのは、財布をなくした翌日の夕方です。彼は満面の笑みで「昨日なくした分を取り戻した」

と言うのです。

財布が見つかったわけではないようです。では、ホテルのカジノで大勝ちしたのか？と聞いてみると、そうでもない様子。詳しく話を聞いてみると・・・

彼は財布をなくした当日の夜、ホテルからスタッフに指示して、この財布をなくした話を名刺交換で未購入の人全員にメールしたのです。そして、この損を取り返すために商品を半額で販売します、と宣言したのです。。

結果、一晩で数百万円の売上をあげ、なくした金額を楽々取り戻したばかりか、今まで取引のなかったお客さんと取引を開始したのです。ライフタイムバリューから考えれば数千万円の売上を今後得られるはずです。

あなたは何を学びますか？

このエピソードからあなたは何を学びますか？簡単なエピソードですが、ぜひあなたにも理解しておいて欲しいことがあります。

まず特筆すべきは、彼はオフラインのビジネスをしているわけではない、ということです。何か理由をつけて割引セールというのは、メルマガ読者向けに、というのは珍しくありません。

しかし、彼は法人向けの商品を売っています。そんな会社でも、こんな方法が使えてしまうのです。ダイレクトレスポンスは個人向けにしか使えない、という人が多いですが、それが間違っていることがハッキリわかります。

そして、もうひとつ。何かトラブルがあったから、スグに未購入者だけを抽出して連絡をできるということは（しかも、遠隔地からスタッフが！）交換した名刺をしっかりと管理していた、ということです。

名刺を名刺フォルダの中に放り込んだまままで全く活用できていない人が多いです。

しかし、彼はすぐに使えるレベルで名刺を整理していました。当たり前といえは当たり前なのですが。。名刺を顧客リストとして取り扱っている人はほとんどいません。

結局コンタクトすることが一番

そして、最も重要なのはコンタクトをすることです。お客さんが商品を買わない大きな理由のひとつとして、買うタイミングを逃している、というのは少なくありません。

「後で買おう」「次、連絡が来たら買おう」と思っていて、そのまま忘れてしまっていることは少なくありません。また、前回売込みをしたタイミングでは欲しいというタイミングじゃなかったということもあります。

しかし、今回、財布をなくしたから半額という「理由」をつけて、コンタクトしました。それに背中を押されて、商品を買う人が現れたわけです。何も理由なくコンタクトしてもいいわけですが、こちらの気も引けますし、買い手の側も「用がないのに何？」となります。

しかし、今回はハッキリと理由をつけて連絡をしました。冷静に考えれば財布をなくしたなんて個人的な理由でお客さんには何も関係ないわけですが、こうして連絡をすることによって動く人がいたわけです。トラブルがあれば、それを利用するしたたかさは必要ですが、はじめから計算してコンタクトを増やすことはもっと重要です。

お客にしつこいと感じさせずコンタクトを増やすために何ができるでしょうか？ぜひ考えてみてください。

北岡秀紀

Marketing ダン・ケネディの Lesson

屁理屈なしのマーケティングレッスン

マーケターのためのチェックリスト

私を「マーケティングコンサルタント」として雇うクライアントは、私が提供する2つの基本的なこと——経験とイノベーションに対して料金を払っています。

前者に関して言えば、経験を積む方法は2つしかありません。自分自身が置かれている状況を通して経験を積むか、他人が置かれている状況を読んだり聞いたりして、他人の経験から学ぶか。このどちらかです。

でも、イノベーションは「ものの考え方」です。私自身、小規模ビジネスのマーケティングに取り組むときには、ビジネスのすべての側面を支配する「成功の基本法則」を見直すということをやります。

そのときに使うチェックリストとしてお勧めなのが、超大成功した実業家500人以上の共通点に基づいて書かれた、ナポレオン・ヒルの『思考は現実化する』と13の成功法則です。

ちなみにこの本自体、出版業界において並外れて成功したものです。この本が出版されたのは1937年ですが、今でもかなりの売上を記録し続けているし、定期的に新版が発売され、ここ数年は全国ベストセラーリストにも登場しています。

「聖書以外に、長い時間をかけてその素晴らしさが証明されている本を挙げろ」と言われても答えに困るのでしょうけど、この本こそがそういう本です。理由は明らかで、それは「この本は効果がある」から、その法則が今でも有効だからです。

言うまでもなく、何もせずにクリエイティブになれたり、イノベーションが生まれたりすると思っている人がほとんどです。

だけどそれでは、どこかの広告代理店で、ひげを生やしマリファナを吸っている、奇妙な服を着たクリエイティブなタイプの人を何人か部屋に閉じ込めて、何かがひらめくのをただ待っているだけ、というのと同じことです。

クリエイティブ&イノベーションは体系的なプロセス

実際、クリエイティブになることもイノベーションを生み出すことも、さまざまな可能性を取捨選択していく体系的なプロセスなのです。

だからこそ、マーケティングの世界でイノベーターになるには、例えば『思考は現実化する』をテンプレートとして使って、成功のための基本的なアイデアや法則が詰まったチェックリストを自分で用意することが重要です。そして、広告、パッケージング、マーケティングやプロモーションのプロジェクトに取り組むときに、それを必ず読み直すのです。

それからもう1つ、あなたに作って欲しい2つ目のチェックリストを紹介しましょう。それは、「既存のビジネスを新しくする8つのアイデアチェックリスト」と私が名付けたリストです。

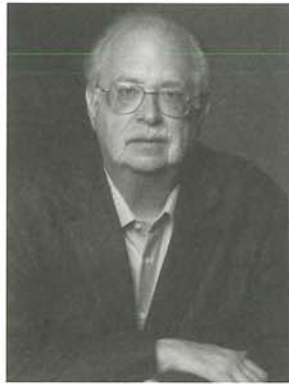
世の中のイノベーションのほとんどを生み出しているのは、今あるモノや古いモノを、新しいモノや今までと違うモノにアレンジし直すという手法です。これはじつにたくさんあるので、新しい方法は1つもないかもしれません。

では、このチェックリストに載っていることをいくつか見ていきましょう。

既存のビジネスを新しくする 8つのアイデアチェックリスト

●その1: 商品やサービス、ビジネスに何かプラスできるか?

「プラスする」とは、追加すること、何かに追加することです。



ダン・ケネディ

ダイレクトレスポンス・マーケティング・コンサルタント、コピーライター。業界きっての実力派として知られ、ギャラは超高額。にも関わらず、彼の元にはキャンセル待ちのクライアントが列をなし、85%がリピーターである。「億万長者メーカー」と呼ばれるいっぽう、耳の痛いことでもすべて包み隠さず話してくれるため「不都合な真実を教えてくれる先生」とも呼ばれる。

数年前、ある企業が新製品を発売しました。ピーナツバターとゼリーを混ぜて1つの瓶に入れたものです。あなたがこれをどう考えるかはわかりませんが、この会社はピーナツバターにゼリーをプラスしたのです（または、ゼリーにピーナツバターをプラスしたとも言えます）。商品は売れませんでした、「プラスする」ということをよく表している例だと思います。

●その2: 商品やサービス、ビジネスから何か引けないか？

コンバーチブルは、固い屋根の付いていない車ですね。

●その3: ビジネスのサイズ

スピード印刷業界が今あるのは、サイズ変更の結果です。昔々、印刷会社は、一般の人や起業家にはどちらかと言えば手の届かない、恐れすら感じてしまうような大きなものでした。家賃の安い、町の工業地域にあり、カスタマーサービススタッフはいませんでした。

スピード印刷店や小規模印刷店は、昔から業界で提供されていたサービスに今風の小売手法を組み合わせることで、劇的に印刷業界を変えたということになります。

●その4: 使い方

鉄道の線路で使う枕木は、造園などで装飾用アイテムとしても使われています。

●その5: 色

コンピュータのモニタはただのモニタですが、コンピュータ業界で今話題の商品は、明るいピンクや紫、黄色など、明るい色のプラスチックのボックスに入ったものです。

●その6: 市場を変えられないか？

これについての完璧な例も、コンピュータ業界から紹介します。この業界の陰の人たちはみんな、もともとコンピュータを「コピー機」のようなビジネス製品と考えていました。でもあるとき、PC、つまりパーソナルコンピュータが生まれたのです。このイノベーションは、今までと違う商品ではなく、その商品の市場についての考え方を変えた結果でした。

●その7: 価格

分割払いでの購入は、価格変更のイノベーションでした。昔ながらの「1つ分の価格でもう1つプレゼント」は、価格変更を使ったマーケティング戦略です。

●その8: 古いモノを復活できないか？

コンバーチブルは、リー・アイアコッカが蘇らせるまで、業界では「死んだ」と見なされていました。

こういう創造性をかき立てるチェックリストをまとめておけば、あなたが商品やサービス、ビジネスについて別の視点から考える際の助けになりますよ。

これで、ビジネスをやっている人なら実践すべき2つのチェックリストについてお話したことになりますが、じつは3つ目のリストもあるんです。

自分の行動の指針を作れる 3つ目のチェックリスト

そこで最後に、私が使っている3つ目のリストをご紹介します

Marketing Lesson

ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティングレッスン

す。このリストを作って活用すれば、マーケティングで大きな失敗をすることはないでしょうし、判断ミスも少なくなるでしょう。

それは、私が「古典的なマーケティングの知恵」と呼んでいるものを集めたリストです。宣伝やマーケティングの専門家（すでに亡くなっている人も含め）が書いた本や記事、文章などから言葉を集め、カテゴリー分けしたものです。

例えば、ダイレクトメールにおける、ありとあらゆる専門家や彼らの主な言葉を載せたチェックリストを作っておきます。そうして、ダイレクトメールのマテリアルを作っているときには、その「知恵」のチェックリストを見るのです。

このリストを作るには、宣伝やマーケティングに関する本などを真剣に読む必要があります。

デイヴィッド・オグルヴィや、レオ・バーネット、クロード・ホプキンス、ボブ・ストーンが書いたものは、あなたにもぜひ読んでもらいたいです。あなたの家の近所の図書館にも、彼らが書いた本が置いてあるかもしれません。図書館で本を借りて読めば、1円も使わなくて済みますよ。

創造性と革新性は 誰にだって得られるもの

これらのチェックリストを使用することの背後には、重要なメッセージが隠されています。それは、創造性と革新性は学んで身につけ、発展させられるということであり、さらに創造性と革新性には、実用的・体系的方法でアプローチできるということです。

つまり、創造性と革新性は誰でも手に入れられることであり、

天才だけができることではないのです（天才であればラクにできるとは思いますが）。

自分は創造的な人間ではない、革新的な人間ではない、マーケティングがうまくできないと言ってそれを信じている人は、十中八九ビジネスで失敗します。

もしあなたが「創造性や革新性を必要とする仕事は、広告代理店やコピーライター、アーティスト、コンサルタントみたいな人たちにやってもらわなくては」と感じているなら、ビジネスにおいて、とてつもなく大きな経済的損失を被ると思います。

大企業や年商数百万ドルの企業は、そういうふうに他社に委託してやっているし、そういうことをする金銭的余裕があるのでしょうけれど、中小規模のビジネスでは、自分で革新的なマーケティングを実施する必要があります。

あなたは、自分の経営するビジネスのなかにマーケティングに関するどんな仕事があるのか、外部に委託すべきものはどれなのかを、自分で決めなくてはなりません。

私自身は、「ビジネスが一番に取り組むべきことはマーケティングであり、マーケティング戦略と密接に関連することをそのビジネスの指針とする」というのを信条にしています。

2 2014 February

社長の通信講座【ザ・レスポンス】 スケジュール

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
						1
2	3	4 【ザ・レスポンス】ビジネススクール コピーライティングテンプレート習得コース 第4期	5	6	7 コピーライティング パートナー養成プログラム 「アプレンティス」 第2期(金曜日コース)	8 コピーライティング パートナー養成プログラム 「アプレンティス」 第2期(土曜日コース) 中森清久の 「受注の取れるホームページ 作成ワークショップ」
9 中森清久の 「受注の取れるホームページ 作成ワークショップ」	10	11	12 ニュースレター発送	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

2月4日(火)～2月5日(水)

【ザ・レスポンス】ビジネススクール
コピーライティングテンプレート習得コース 第4期

2月7日(金)

コピーライティングパートナー養成プログラム
「アプレンティス」第2期(金曜日コース)

2月8日(土)

コピーライティングパートナー養成プログラム
「アプレンティス」第2期(土曜日コース)

2月8日(土)～2月9日(日)

中森清久の「受注の取れるホームページ作成ワークショップ」

スマホコンサル成功法則

今回のポッドキャストは、スマホ集客のエキスパート、松本剛徹さんと、コーチ・コンサルタント養成のエキスパート、北野哲正さんをゲストに迎えた〈特別編〉。成果を出すスマホサイトの作り方やクライアントのとり方など、タメになる話が盛りだくさんです!! お見逃しなく。



寺本 今日ではリアルネットの松本さんと北野さんにお越しいただきました。いらっしゃいませ。

松本 よろしくお願ひします。

寺本 軽く自己紹介していただけますか。

松本 株式会社リアルネットの松本です。リアルネットという会社では、大企業から町の店舗まで含めて、企業のスマホ集客のお手伝いをさせていただいています。プラス、一般社団法人日本スマートフォンマーケティング協会というものを立ち上げていて、そちらではスマホコンサルタントの養成をやっています。なので、スマホ集客の実際のお手伝いとスマホのコンサルタントの育成と、大きく2つの柱で事業を展開しているという次第です。

北野 はい、北野です。私は松本の会社、リアルネットの取締役をやっています。それ以外には、自分で株式会社コンサルタント・ラボラトリーという会社を経営してまして、そちらはコーチやコンサルタントの方の会員制コミュニティです。今は500人ぐらい会員さんがいて、コーチ・コンサルの有料コミュニティとしては日本最大かと思っています。私自身の仕事は、コーチやコンサルタントの養成、それからその集客のサポートや、独立起業の支援といった活動を行っています。

寺本 お2人は、北野さんのコンサルタント育成のご経験と、松本さんのスマホでのコンサルティングや集客のご経験、それを掛け合わせた講座をやられていて、今年(2013年)4月に1期生を募集されて、150人ぐらい参加されたんですよね。

北野 そうです。スマートフォンコンサルタントの養成講座で、リアルセミナーとオンライン講座を組み合わせた形のもので。協会としてやっているの、その他にもいろんなサポートがついている、そういったものを行っています。

寺本 4月から半年ぐらい経って、すごく成果が出ている、と。

北野 おかげさまで、たくさんの方に成果を出していただいています。

寺本 で、今回その1期生がすごく成果が出たということで、2期生の募集が始まる——ということを記念しまして。

松本 「記念」なんですね(笑)。

寺本 (笑) 記念で、その1期生の実際の実例なんかをお伺いしたいと思っています。お聞きしたいのが2点ありまして、1つ目が「どうやってクライアントをとっていくのか?」ということ。2つ目が、クライアントをとったとしても実際にお客さんの成果を上げないと、ただの詐欺ですよ(笑)、なので「どうやって受注したクライアントの業績を上げたのか?」ということ。どちらからが話しやすいですか?

松本 そうですね。実際のノウハウ部分から先に。



2倍、3倍……10倍集客するために必要なことは?

寺本 じゃあ2点目のほう、お客さんのスマホサイトをどう作って成果を上げていったのか、ということですね。

松本 以前にポッドキャストにお邪魔させていただいたこともあるので、そのときにもちよろってお話はしていますけれども、スマホの集客といっても、結局、やることは2つしかないんですよ。この2つをやれば、確実にスマホで売上・集客アップを図れる。それは一体何かというと、まず1個目は「売れるスマホのサイトを作る」ということですね。

北野 お客さんがアクセスしてきたときに、注文をとれる、電話申し込みをとれる、そういう成果が出るサイトですね。

松本 もう1個は、もちろんただサイトだけがボカンと置いてあっても意味がないので、お客さんをサイトに呼んでくる。この2つだけなんですよ。

寺本 すごくシンプルですね。では具体的には、1期生の人はどういうふうにしてお客さんの成果を上げていったんですか?

松本 公開できるものとしては2つほどあります。1つは居酒屋

屋さんの成功事例。これは実際に1期生が居酒屋さんの集客のお手伝いをして、ドカンとお客さんと呼べるようになったケースです。宇都宮にある普通の居酒屋さんで。

寺本 個人でやっているようなところですか？

松本 会社で何店舗も持っているようなところです。でも実際はただスマホ対応にするだけじゃ、お客さんをそこまで集められないんですよ。実際に2倍、3倍、多い場合だと10倍、そんなふう大きく売上・集客を上げるには何が必要かということ、やっぱり売り方、見せ方ですね。何を強みとするのか。そのお店の売りを考える必要があるんです。

寺本 その居酒屋さんの例だと例えば？

松本 そこは普通の居酒屋なんですけど、牡蠣専門というか。

北野 牡蠣の評判がかなりよくて、メニューが充実しているんです。もともとはいろんなメニューを載せるようなサイトだったんですが、もう牡蠣押しで行こうと。

寺本 それはプロセスとしてはどういうふう考えるんですか？今まではメニュー押しだった。牡蠣と気づくには、多分、結構考えないとダメですね。

松本 考える要素としては3つあって、よく言われる「3C分析」というものですね。「自分のお店が強みは何だろう」ということと、「競合との差別化をどうするか」ということと、「お客さんが求めているもの」。要するにお客さんが求めている、他店・他社とははっきり差別化ができて、かつ自分のところの強みが打ち出せるものであれば、お客さんに響いて売れるわけです。



「強み」はアピールしなければ 「強み」にならない！

寺本 他に例はありますか？

松本 これは僕の書籍にも出させていただいている成功事例になるんですけども、京都でフレンチイタリアンのお店をやられている方がいらっしゃいます。その方、本当に倒産しかけていたところから、今は3カ月先まで予約がとれないという超人気店にまでなりました。どうやって3C分析していったかという、イタリアンということで女性をターゲットに強く打ち出そうと。そこで、「女性に受けるものって何なんだろう」とその方の奥さんや周りの女性陣に聞いていったら、女子会というものがあると。それで、そういうプランを作って、前面に押し出したんですね。

寺本 ヒアリングした結果をプランにして打ち出していった。

松本 あとは、これは男性もそうかもしれないんですけど、女性って、生パスタ好きなんですよ。

北野 響きが。

松本 そこはもともと麺を仕入れるんじゃなくて、パスタを自分のところで作っているんですよ。それをもっと出そうよと。

北野 自分のところの強みって意外と気づかないところが多い

ですからね。

松本 自分では「他もやっているから」と思うんですけど、他がやっていたって、言わないとわからないですから。それを前面に押し出したんです。あとは食べ物やお店の写真にめちゃくちゃこだわった。例えば、「新鮮な野菜を使っています」という写真を撮るときに、野菜を並べて霧吹きで水をかけてみずみずしさを出したり。あとはそのシェフの思いですね。なぜお店をオープンしたのかとか、こういう思いでやっていますというのをに入れていったら、爆発的にヒットしちゃった。そういった、誰に売なのか、そのお客さんに受けるものは何か、他との違いをどうするかということをいろいろ考えてサイトができていたわけですよ。ただスマホサイトにしただけじゃ、多分お客さんは入っていないんですよ。

寺本 やっぱり写真を載せるべきなんですか？

松本 写真は載せるべきですね、最初に。写真を多くしたほうが文字よりもイメージを伝え、それプラス、キャッチコピーみたいな文字で写真では伝わらない部分を補足してあげる。

北野 PCよりも当然見せられるところが少ないので。

松本 より絞り込むっていうところですよ。



スマホのサイトでは 情報量の多さが成約率を決める

松本 それから、特に今問題になっているのは、PCでまた検索しちゃう人がいるんですよ。スマホで1回見るんだけど、それをまたPCやタブレットで二重検索したりする。

寺本 それは情報をもっと詳しく学んでから予約したいと思ったりするということですかね？

松本 というのもありますし、移動時間に調べているケースもあるの。

寺本 電車に乗っているときに電話ができないから。

松本 そう。もちろん情報量不足というのもあるって、購入や申し込みの判断ができない。サイトをスマホ用にする瞬間に、情報を削ろうとする人がいるんですよ。

寺本 申し込むのに必要な情報は知識として欲しいですよ。

松本 だから情報は削っちゃダメ。むしろ丁寧に書いてあげないと。

寺本 その1ページが結構長くなってもいいんですか？

松本 いいです。むしろ長いほうが成約率は高い。短いほうが成約率は低くて、なぜかというとなんか判断できる情報がないから。

北野 PCだとメニューをいろいろつけて飛ばせるんですけど、スマホでそれをやるともう全然コンバージョンが落ちるので、縦長で読ませて……。

寺本 じゃあクリックさせて「詳しくはこちら」とやるより。

北野 それよりはもう1本で。見る側も、縦型の長いのにあまり抵抗がないんですよ。

松本 スマホでは指を上下に動かすので、そうするとやっぱり縦長がいい。なので、縦に縦に長くして、長くなっても全然構いません。

寺本 もう1つ、そのレストランの場合はアクセスをどうやられたんですか？

松本 それはもう広告です。PPC広告（検索エンジンなどで検索したときに画面上部や右側に出る広告。クリック回数に応じて費用が発生する）。スマホでPPC広告が出せますので、そこからのアクセスを呼び込んでくるという、本当に単純な。

寺本 なるほど。



完全「売り手市場」の スマホコンサルタント

北野 コンサルとしては、まず売れるサイトとはどういったものなのか、しっかりと頭に叩き込む。そしてPPCの基本的なことを押さえる。で、具体的なサイトをどう作るのかPPCを運用するというのは、皆さんがそれぞれコンサルとしてやっていただければいいと思うんですけど、我々は協会として、スマホサイトが制作できる外注先とか、PPCの運用が得意な会社を用意しているんですね。養成講座に参加された方は、そういった外注先を全部使えるということで、よりコンサルとしての仕事に特化できるようにしています。外注できるものは全部外注できるようなシステムというのが、協会の一番の強みかなと。

寺本 そのほうがいいと思います。だって、HTMLの書き方とかを勉強してる人がいるじゃないですか。

北野 すごく遠回りですね。

寺本 時給も低くなるでしょうし。

北野 PPCも一から勉強してもいいんですけど、なかなか今、大変なので、それなら外注で。で、いい外注先をどうするかというところが勝負になってくるので、そういったところも協会として養成、育成して、バックアップ体制として用意しています。

寺本 自分が一番、付加価値を発揮できるところに集中できると。ちなみに、知識があったとしても、やっぱり最初のクライアントをどうやってとるのかという疑問は、結構あると思うんですよ。

北野 じつはこの養成講座では、クライアントのとり方というのをめっちゃくちゃ詳しくやるんですけども、それ以前に、まずスマホのコンサルって、今、これほどお客さんがとりやすいジャンルはないんじゃないかっていうぐらいなんです。それはなぜかというと、スマホの需要がすごく伸びていて、1.3倍ぐらいスマホの市場が広がっている。知り合いの美容室とか飲食店で、「スマホの集客に興味ありませんか？」と聞くと、ほ

ぼみんな興味あると言う。でも、さっき言ったようなノウハウがないし、それを教える人も少ない。そういう状態なので、需要と供給がすごくアンバランスになっているんですね。だから、単純に知り合いの店に当たるだけで、ある程度とれるという。

寺本 小手先のテクニックはあんまり必要ない。

北野 もう要らない。今は奇跡的な状況なので。

寺本 売り手市場ですね。

松本 なかなかそういう状況はないです。



専業主婦でも6件受注！ 皆はどうやって仕事をとっている？

寺本 今参加されている方のなかには、自分で事業をされている方もいるでしょうし、サラリーマンの方もいらっしゃると思いますが、一番不利なのがお勤めの方や専業主婦の方だと思うんですけど、そういう方で事例はありますか？

北野 静岡の浜松の専業主婦の方が「スマホで集客しませんか？」「興味ありませんか？」と建築会社と整体を中心に当たって、6件受注したという例もあるし、愛知県のサラリーマンの方で500万円ぐらい受注をとった人もいます。その人は自分では営業せずに、営業をやっている友達に頼んで、その人の営業のついでに自分のことも営業してもらおうという形です。

寺本 ジョイントベンチャーみたいな。

北野 賢いやり方ですね。あとは、異業種交流会なんかに潜り込んで、挨拶を交わしたらそこで3件とれたという人がいます。スマホで集客に困っている人というのは、集客セミナーとかに出るわけですね。そういうお客さんのいるところに行って、名刺を出して営業する。「スマホ協会でスマホコンサルをやっています」と言えますから。

寺本 協会のお墨つきみたいなものをもらえるんですって？

北野 講座に参加された方には、簡単な試験があるんですが、協会認定のスマホコンサルという、このロゴを使っていと。あとは協会のサイトにも顔とプロフィールを載せるので、それも営業で使ってもらえます。コンサルってある意味、知識差ビジネスじゃないですか。スマホコンサルの場合、他の業種や業界よりも知識を持っている人が極端に少ない状態なので、地方で知識が全然ない人のところに行って、今、僕と松本さんが話したようなことをしゃべれば、もうOKなんです。我々の講座で2、3カ月学べば、一応「なんちゃってコンサル」(笑)、いやちゃんと教えているんですけど。

寺本 成果が出るレベルにはなれるということですね。

北野 いけてしまう。僕の経験上、こういうコンサルはないですね。いろんなコンサル養成をやってきましたけども、先行者利益というのがここまで当てはまるものはないと思います。

寺本 それは競合の競争力がまだ低いからということですよ。

北野 そうですね。それはありますね。



“魔法の言葉”を使えば 一気に社長と商談が可能！

寺本 他にクライアント獲得の成功事例はありますか？

松本 これは実際に、僕がコンサルとして独立するときに、ゼロから1人目のお客さんをどうやってとったかという話なんですけど、「あるもの」と「ある魔法の言葉」を使う手法（笑）。どの営業本にも多分載っていないお客さんのとり方だと思います。あるものというのはタウンページです。タウンページって、企業一覧や業種一覧があって、各会社の電話番号が書いてありますね。そこに電話をかけるんですよ。そう聞くと「ただの飛び込み営業電話じゃないか」って思われるかもしれないですけど、そこで出るのが「魔法の言葉」で、普通に「スマホの集客に興味ありませんか？」だとかの営業電話になっちゃうので、「取材」という言葉を使うんですね。例えば、内装のサポート協会で、今後内装業界を盛り上げるためにポータルサイトなんかの集客のサポートを立ち上げていきたい、と。そこで実際にその内装業界で御社が大変素晴らしい活動をされているので、と褒めちぎってみて、それで取材をさせてくれという形でアポをとるんですよ。屋号は何でも名乗ってもらえばいいし、業種や業界も何でもいいんですけど、そうすると普通に飛び込み営業するよりも、会える確率が格段に上がる。

寺本 上がりそうですね。取材させてくれて言われて……。

松本 心地よくなっちゃう。「魔法の言葉」なんですよ。営業をかけられているという心理的なブロックもないですし。

寺本 全然ないですね。

松本 そういう形で入っていくと、簡単に受付も突破できて、社長や責任者まですんなり行けるんですよ。それで取材なので、実際に聞くわけですよ、業界のことやビジネスモデルのことや。じつは、そこからもうスマホコンサルとしての仕事が始まっているわけです。コンサルするとき、最初に会社の状況を聞くじゃないですか。それを取材のなかでやっちゃう。その後、取材のお礼ということで、スマホの集客方法を教えてあげるんです。「こうするとスマホから集客できますよ」と言うのと、「じゃあやってよ」となるわけですね。

寺本 なるんですか。気持ちよくなってるし。

松本 なるんですよ、そこから。そういう形でやると、なぜか最初は取材で入ったのが、気づいたときには商談になっている。それはよくない方法なんじゃないかと言う人もいるんですけど、実際にゼロからお客さんをとるときって、正攻法でなかなかいきませんからね。実際に僕自身が最初にそうやってとったので。

北野 それから、ちょっとしたセミナーを開いて、少ない人数でもいいので集められれば、そこで成約するといった方法もあります。あとはうちの場合、メンバー同士での交流ですよ。営業が苦手な人は得意な人と組んだり、チームでお客さんのところに行ったり。9人チームを作っているところもあるし、共同でセミナーを開いたり、先行してうまくいっている人が勉強会を開いたり。そういう形で、全員で盛り上がっていいみたいな気運はありますよね。

寺本 環境の力っていうのは大切ですよ。1人でやってるとモチベーションが下がったり言いわけしたりしますからね。電話かけるのも、もうちょっと勉強してからにしようかなとか。



業界ナンバー1スマホコンサルになるには“今”がチャンス

寺本 ちなみに、その後の展開はどういうパリエーションになるんですか？

北野 これもかなり重要なノウハウなんですけれども、僕らは「スマホコンサル最速成功法」と呼んでいるんですけど、じつは業界専門のスマホコンサルになるのが一番早いんですね。

松本 例えば飲食店専門のスマホコンサル、美容室専門のスマホコンサル、どこかの業界に特化したスマホのコンサルタントになってほしいと。

北野 ラブホテル専門のスマホコンサルも1期にいるんですよ。「スマホでラブホ」みたいなキャッチフレーズなんですけど。

寺本 ふふふ（笑）。

北野 他に建築会社専門とか水道工事専門とか歯医者専門とか、そういった専門分野を早く決めて、そこでナンバーワンになる。今、スマホコンサルというと、松本さんがナンバー1として業界で定着しているんですけど、「飲食のスマホコンサルでナンバーワン」となるといいんですよ。その業界で早く目立った存在になれば、これはもうかなりうまくいくと思います。

寺本 だからこそ早目がいいということですね。

北野 まだ旗を立てている人がいないので。そこで、どういう業種を狙うといいかという、基本的には、単価の高いサービスを提供する業界や、予約で行く店。ラーメン屋とかは予約しないので、スマホのお客さんには向きませんね。

寺本 なるほど。

北野 今、スマホのコンサルはすごくチャンスのあるビジネスだと思います。新しいお客さんはどんどん生まれてきているし、スマホコンサルは全然足りていないという状態ですから。

寺本 なるほど。というわけで、今日はリアルネットの松本さんと北野さんにお話を伺いました。ありがとうございました。

松本・北野 ありがとうございました。

ニセ・ダン・ケネディの

ニセDRM講座

このコーナーは、ダイレクト・マーケティング界の寵児「ニセ・ダン・ケネディ」が、絶対に成功すると噂されているマーケティング手法を紹介します。

※本物のダン・ケネディとはあまり関係がありません。

ニセ・ダン・ケネディ

ニセ・ダン・ケネディは全米で多くの借金王を生み出しており、「破産者メーカー」と呼ばれている。彼のコンサルタントを受けた13人の経営者のうち、9人は破産、3人は銀行強盗で起訴、1人は行方不明になっている。現在のコンサルティングフィーは1日20円。コピーライティングは280円＋すき家の割引券（ただし50円以上の割引に限る）。のぞき魔、パンティ泥棒、痴漢にとって極めて影響力の強い人物である。



第7回

実例で学ぶ集客率100%の最強DRM

こんにちは、ニセ・ダン・ケネディです。この連載では、私が絶対成功するダイレクト・レスポンス・マーケティングの方法をお教えます。

ダン・ケネディとはキスフレである私ですので、何も

心配することはありません。

ただし、あらかじめ断っておきますが、実践はすべて自己責任でお願いします。

【セクション1】DRMの実用例

誠に遺憾なことです、私の DRM の実力を疑うお便りがたくさん届いているようなので、そろそろここでマジの仕事の話をしようと思っております。

あれは3年前の夏の話です。私の古い友人である歯科医から「お客さんが全然来ない！」という相談を受けました。

彼は無免許医師で、腕も頭も悪く、金に汚くて、ブサイクで、性格も最悪、誰からも好かれていない、終わっている人間ですが、親がまあまあ金持ちなので、私は彼の相談に乗ることにしました。

聞くと、彼は開業してから一度も DM を送ったことがないそうです。

それではいけません。こういう地域密着型のビジネスこそ、心を掴む DM が必須なのです！

【セクション2】DRMで解決

まずは彼に DM の文面を考えてもらいました。それがこちらです。

スタッフ全員やさしくて最高の歯医者ですヨ。
みんな来てチョー。

ふーむ、なるほど。0点ですね。

吐き気すら覚えるほど最悪です（これが吐き気の宣伝であれば100点でした）。

これでは何のオファーにもなりません。

もっと危機感を煽り、歯医者に行く動機を積極的に作らなければいけません。

私が考えた DM の文面はこちらです。

警告——日本人の半数は歯周病です。

あなたは大丈夫ですか？

このまま放置すると、

歯を支える骨が溶けてしまいますよ？

ぜひ当院で一度チェックしてください。

この DM をお持ちいただければ、無料で診療いたします。

完璧。

これ完璧。きたわ、これ……。

名作だわ。DRM のマスターピースだわ。

これで客が来ないわけないわ。客が来ないなんてこと、あるわけが……



来ないのかよ。

今は、ただただシャバの空気がうまいということだけ
を感じております。

それではさようなら。



このコーナーは、
株式会社
バーグ ハンバーグ バークが
お届けしています。

株式会社バーグ ハンバーグ バークは、変テコなWEBコン
テンツ制作・運営や映像制作、執筆活動などを得意として
います。

ギリギリセーフをモットーに絶妙なラインをキープしつつ、
ギャップを効かせた企画で世界を闇に包むのが目的です。

自社メディア「オモコロ」

<http://omocoro.jp> も毎日更新中。

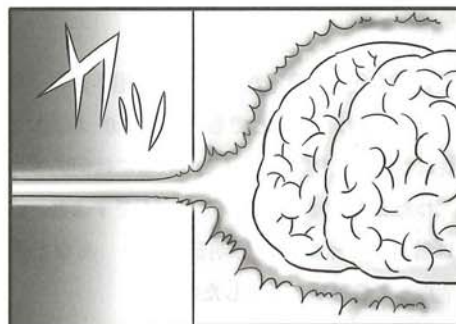
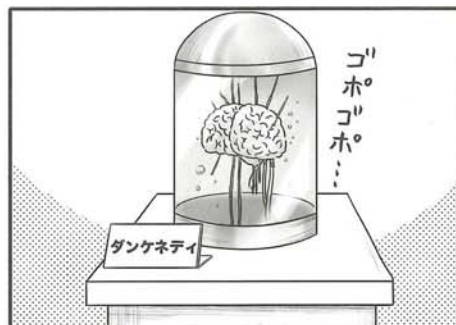
次回も
お楽しみに！



息抜き4コマ

「それいけ！ ダン・ケネディ」

第7話 「1000年後のDRM」



編集後記

「後で♥」

この「後で」って言葉をわたくし封印することに決めました。

去年はすべてにおいてこの言葉を使いすぎたので……慎重になりすぎて散々な結果になりました（何が起こったかは聞かないでください）。

自分が「後でしょう」と思ったことでも、相手から「後でね」とか「今度ね」って言われたことでもそうですが、本当にこの「後で」って、残念なことに8割がた（この数値には何の根拠もありません……。わたしの感覚値です）来ないんですよね。

そういえば昔「ダイエットは明日から♪ あなたの明日はいつ来るの？」ってCMがありましたね～。

その当時、部活をやめて激太り中のわたしの心にグサッと刺さって、その瞬間から必死でダイエットをした記憶があります。おかげで、元に戻ることができました。恩人なCMですが、何のだったかは忘れちゃいましたけどね（笑）。

本当に、明日からとか、また後でとか、これができてからとか、いろいろ理由つけて後回しにすると、そのときはよほどの決意がないかぎり一生来ないんですよね。

なので、しようと思ったことは後回しにしない、してほしいことを後回しにされないようにならねばなど、やり残しの多かった昨年を振り返って反省です。

というわけで、ちょっと古いですが……「いつやるの？ 今でしょ！」ってことで、『Magazine』の企画でもやりたいけれどできていなかったことを、今年はバンバンやっていきます♪ 楽しみにしてくださいね ^^

P.S.

古いネタを使ってしまうわたし……お家にテレビを置いてないもんで乗り遅れちゃってます（笑）。

『The Response Magazine』

編集長 桑原 志津香

The Response Magazine は、この1年以内に商品をご購入いただいた方に、無料でお送りしています。



あなたは、ネット集客について こんな間違いしていませんか？

＜新装版＞

インターネット・マーケティング 最強の戦略

著者：【ザ・レスポンス】発行人 小川忠洋
聞き流すだけで本の内容が学べるオーディオブック付き

あなたはなぜ、ホームページにアクセスを集めるだけじゃダメなのか、知っていますか？ なぜ、商品が売れないのか、本当の理由を知っていますか？ なぜ、オフラインとオンラインでマーケティングの方法が違うのか、知っていますか？ なぜ、本で読んだことをそのまま信じてはいけないのか、知っていますか？

なぜ、インターネットでは小さい会社の方が有利なのか、知っていますか？ キャッチコピーを書くなら、なぜ、商品を売らないほうがいいのか、知っていますか？ なぜ、うまくいっている会社の真似をしてもうまくいかないのか、知っていますか？

インターネットで商売を展開しようと考え始めた社長や起業家のほとんどが、このようなポイントで”ちょっとした勘違い”をしています。そして、インターネットの本当の力を自分のビジネスに活用できずにいます。これはとても惜しいことです。なぜなら、その”ちょっとした勘違い”に気付いて、やり方を見直すだけであなたのインターネット・ビジネスは大きく結果を出せるようになるのですから・・・

インターネット上のマーケティングは、今までのマーケティングとはちょっと違います。そして、そのちょっとした違いを知っているかどうか、インターネット上でのマーケティングで結果を出せるかどうかの差です。

この本には、その”ちょっとした秘密”が書かれています。もし、あなたがその秘密を見つけて、自社のホームページで応用すれば、今までとは全く違った世界が見えるようになるでしょう。今までは見込み客にどんな売り込みをしても全く反応がなかったのに、お客さんの方から「なにか売ってるものはないの？」と聞かれるようになるでしょう（うそ臭く感じるのはわかりますが・・・でも、ホントのことです！）。

実際にこの本の著者自身も、このちょっとした秘密をひたすら使い続けるだけで、会社を大きくしてきました。そして、現在もこの秘密を使い続けて、新しいビジネスをどんどんつくっています。もちろん、今後作る新しいビジネスでもこの秘密を使い続けるでしょう。

＜新装版＞

インターネット・マーケティング
最強の戦略

詳しくはこちら



[http://theresponse.jp/redirect/free-paper/
fb.php?oim](http://theresponse.jp/redirect/free-paper/fb.php?oim)

さらに無料オーディオブック
がもらえます！

この本を買ったと、本の内容を読み上げたオーディオ・ブックも無料でもらえます。iPodやmp3プレイヤーで聞き流すだけで、この本の内容を勉強する事ができます。

※こちらのプレゼント(音声)は書籍の中にダウンロードして頂けるURLが記載されています。

レスポンスPodcast

毎週木曜放送 (無料)

小川忠洋と寺本隆裕 & ゲストがマーケティング・コピーライティングの最新情報やプロモーションの裏話などを気軽にトークでお届けします…。



今すぐ聴ける! イチ押し放送⇒ **2014年webマーケティング最新動向?** (2014.1.9放送分)

小川と寺本が、「2014年webマーケティングはこうなる!」「セールスレターを書かずに、インターネットで商品売る方法」「Facebookに変わるソーシャルメディアとは?」などなどについてお話しています。

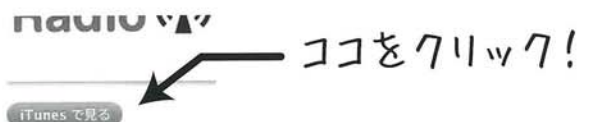
気軽にPodcastで聴くのがオススメ!

「iTunes store」で「レスポンスPodcast」を検索して、「購読する」をクリックすればOKです。

「Podcastって、普段使わないから設定方法がよく分からない」という方はこちら!

Step1 — まずはこちらのページへアクセス → <http://www.theresponse.jp/podcast>

Step2 — アクセスしたページの左側にある
「iTunesで見える」をクリック!



Step3 — 左側にある「購読する」をクリック! ← これで完了!

これで、あなたのiTunesにレスポンスPodcastが自動的に配信されるようになり、ipodなどの携帯用MP3プレイヤーでいつでも好きなときに聴くことができます。