新・失敗のルール！

完全版

VOL1.～VOL.3

元気を与えるアドバイザー
中久保　浩平

小規模事業コンサルタント
営業戦略・マーケティングプランニングサポート
ner-trap（ネアトラップ）
http://www.ner-trap.com/

〒663-8141　西宮市高須町１－１－１－５２４
TEL＆FAX　0798-49-5353

■目次・・・

■このレポートに協賛頂きました優良メールマガジン・・・Ｐ５

■ はじめに・・・P9

新・失敗のルール

■新・失敗のルール：その１・・・・・・・・・・・P10
【アンケートの失敗】

■新・失敗のルール：その２・・・・・・・・・・・P13
【目標設定の失敗】

■新・失敗のルール：その３・・・・・・・・・・・P16
【セールステクニックの失敗】

■新・失敗のルール：その４・・・・・・・・・・・P20
【価格競争の失敗】

■新・失敗のルール：その５・・・・・・・・・・・P23
【口コミの失敗】

■新・失敗のルール：その８・・・・・・・・・・・P26
【間違ったお客様の声の使い方】

■新・失敗のルール：その６・・・・・・・・・・・P29
【リスクを考え過ぎることの失敗】

■新・失敗のルール：その７・・・・・・・・・・・P32
【セールストークの失敗】

■新・失敗のルール：その９・・・・・・・・・・・P35
【何もかもネットに頼ると失敗する】

■新・失敗のルール：その１０・・・・・・・・・・P40
【ちょっとした意識の違い】

■新・失敗のルール：その１１・・・・・・・・・・P43
【弱みをさらけだす勇気ありますか？】

■新・失敗のルール：その１２・・・・・・・・・・P46
【キャッチコピーの失敗】

■新・失敗のルール：その１３・・・・・・・・・・P48
【真似るだけの失敗】

■新・失敗のルール：その１４・・・・・・・・・・P50
【いつまで経っても成功できない本当の理由】

■新・失敗のルール：その１５・・・・・・・・・・P53
【強みばかりを打ち出すと失敗する】

■新・失敗のルール：その１６・・・・・・・・・・P56
【広告の失敗】

■新・失敗のルール：その１７・・・・・・・・・・P61
【付け焼刃での失敗】

■新・失敗のルール：その１８・・・・・・・・・・P65
【机上だけでは失敗する】

■新・失敗のルール：その１９・・・・・・・・・・P68
【失敗をパワーへ】

■新・失敗のルール：その２０・・・・・・・・・・P71
【失敗は貴重なネタである】

■新・失敗のルール：その２１・・・・・・・・・・P76
【テンションアップ失敗の香り？】

■新・失敗のルール：その２２・・・・・・・・・・P80
【追いかけることでの失敗】

■新・失敗のルール：その２３・・・・・・・・・・P83
【クーポン・割引広告での失敗】

■新・失敗のルール：その２４・・・・・・・・・・P87
【チラシの失敗】

■新・失敗のルール：その２５・・・・・・・・・・P90
【セールスレターの失敗】

■新・失敗のルール：その２６・・・・・・・・・・P94
【情報起業の失敗】

■新・失敗のルール：その２７・・・・・・・・・・P97
【ピンチをチャンスに！】

▼実録！「社長！それじゃマズイですよ！」

■新・失敗のルール：その２８・・・・・・・・・・P98
【成功する人との違い】

■新・失敗のルール：その２９・・・・・・・・・・P102
【現実逃避】

■新・失敗のルール：その３０・・・・・・・・・・P106
【言い訳×放棄＝失敗すら出来ない】

■新・失敗のルール：その３１・・・・・・・・・・P111
【自己満足は失敗の元】

■新・失敗のルール：その３２・・・・・・・・・・P114
【ノウハウ多量摂取による副作用】

■新・失敗のルール：その３３・・・・・・・・・・P119
【過去の成功にすがると失敗する】

■新・失敗のルール：その３４・・・・・・・・・・P123
【利益先行を考えると失敗する】

■おわりに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P128

▼当レポートを熟読頂き、ご協賛頂きましたメールマガジンです。

７年間もの間ダメダメ営業マンだった私が４年連続トップ営業マンへ
そんな経歴をもつ営業マンから『凡人でも売れてしまう方法』をお送りします。
『もう迷惑訪問をしたくない』もしくは『オレには営業センスがない』という方にお勧めです。

今の営業活動が１０倍楽しくなる！
■【毎月契約が取れてしまう営業マンの考え方】
http://www.mag2.com/m/0000159381.html

お蔭様で６刷のベストセラーになりました。
■【訪問しないで売れる営業に変わる本】
http://tinyurl.com/yl3syz

訪問しないで売る　営業コンサルタント
菊原　智明

現役アポインターによるテレアポの実践から培った心理学応用のノウハウ公開！！
テレアポのマニュアル、トークやコツ・極意を紹介します。電話営業が嫌い・苦手な方の悩みを楽にします。テレアポノウハウ本出版！限定無料レポート進呈中！

■テレアポ新規開拓法！すぐ効く最強テレアポ心理学
http://www.mag2.com/m/0000150818.html

テレアポ職人
有限会社リンクアップスタッフ　竹野恵介

元トップセールスマンの高確率で契約を取るためのコツを活用した
情報起業やアフィリエイトなどのネットビジネスにも使えるノウハウ満載のメルマガ。
営業マン・自営業者・ビジネスマン・起業家・経営者必見！

■心理戦最強！ネットでも使える高確率販売法！
http://www.mag2.com/m/0000168303.html

情報起業プロデューサー
株式会社　マックスライン　田井　孝宗

サイドビジネスにもってこいのせどり。でもなかなかうまくいかない。
そんな方の疑問に答えます！ノウハウ･売れ筋情報満載。
また、せどり以外の情報も、「一味違う」「そう思っていたけど、誰も言ってくれなかった！」と好評です。

■タイトル：ノーリスクで副収入！企業戦士の Amazon 古書店経営
http://naosha.at.webry.info/
発行者：NAOSHA-DO

開運サポーターの修明先生が、簡単に開運の言葉を紹介しています。
姓名判断、四柱推命、開運学を用いてあなたを開運サポートします。
気になる話のコーナーも為になりますよ！
言葉から得られる運気をもらうなら必読です。

■人、人生、心を変えた言葉
http://www.mag2.com/m/0000170276.html
発行者：開運サポーター　修明

へっぽこ販売員ＢＢがお客さまを喜ばせ「売れる店」になるための成功メモをお届け！お客が集まるサービスとは･･･貴方も図書券５００円分ＧＥＴ！この前メルマガコンサルタントの平野友朗さんのメルマガ「いいお店･繁盛店～」のパクリって言われました(笑)切腹！！！

■ へっぽこ販売員の『明日のための成功メモ！』
http://blog.mag2.com/m/log/0000148804/
発行者：ＢＢ　×　Bungo Hamada

最速の無料レポートレビューマガジン。
無料レポートと優良商材でネットで稼ぐ無料レポートマスターの片山が
独自の切り口で稼げる無料レポート、厳選した情報だけを
ご紹介いたします。読者限定の特典もあるかも？

■無料レポートで月収 100 万を稼ぐ男
http://www.mag2.com/m/0000185856.html
発行者：片山　雅弘

ネットビジネス末端の層から成功への最短の道をお伝えします。
あなたに本当に必要なものは何か･･･
そこに絞った内容を配信します。

■アツくてクールな情報起業
http://s-rensa.seesaa.net/

ネット起業家　赤塚　智高

あなたは、企業経営に興味がおありですか？
それとも将来起業を目指しているのですか？
いずれにせよ、しかるべき準備がなければビジネススタイルを確立することは至難の業です。
このブログは、毎日少しずつ読むだけで、あなたの背中を成功者への道へいざなうようにそっと後押してくれます。

■経営コンサルティング成功塾の経営３６５日ヒント集
http://management555.seesaa.net/

経営者のための育児教育アドバイザー　野澤　勤

筆者が、３００件以上の飲食店訪問で発見した、小さなお店に共通する「繁盛の法則」を実際のお店の事例を紹介しながら、わかりやすく解説しています。
３０席未満の飲食店経営者必見のメルマガ。これからお店を始めたい方にもオススメです。

■300 の事例が語る★繁盛店の成功法則
http://www.up-juku.jp/magazine.htm

小規模飲食店の集客コンサルティング
集客ＵＰ塾/Cure Systems,inc. 土屋　薫

人の認識の95%は無意識なんですよ。無意識や心理に反応するマーケティングのノウハウや仕掛けを暴露しています。中小企業診断士が語る面白いマーケティングのお話。

■「無意識マーケティング」1.2倍気付きを得るノート
http://www.mag2.com/m/0000151512.htm

無料で読者を獲得しよう！
メルマガ読者増サービス「まぐぞう」
http://mag-zou.com/
==========
マーケティングオフィス　ジョエル
笹木義隆
（経済産業大臣登録　中小企業診断士）

起業、独立、経営、スキルアップに。営業も経営者も必見　ビジネスのツボ！中小企業診断士もＭＢＡも知らない、心理学を駆使したセールス、マーケティング、マネジメントのヒント満載！

■毎日1分ビジネスのツボ！仕事のヒントがここにある！
http://www.mag2.com/m/0000173806.html

有限会社経営道場　代表取締役　田中　徹

ご協賛下さいました皆様、本当にありがとうございました。
この場をお借りしてお礼申し上げます。

■はじめに・・・

この度は、無料レポート「新・失敗のルール：完全版 VOL1～VOL3」をご購読して下さり誠にありがとうございます。

このレポートは・・・

メールマガジン「新失敗のルール！ダメ起業家が突破口を開いた超逆転法」において読者様からの反響が高かったものをカスタマイズ（修正・加筆）して無料レポートとしてまとめ直しました。

独立・起業を目指している方には、事前に失敗を回避する為のヒントとして、既に独立・起業をし、事業を営んでいる方には、教訓、ヒントとしてお役立てして頂ければ、これほど嬉しいことはありません。

また実際に読まれてみて、「うん、これは為になるな」とお感じに頂けましたら、ぜひ知人やご友人、同僚、上司、お客様、取引先の方へもぜひお配り下さい。

1 人でも多くの方に、このレポートを通じて感じて頂けるものがあればそれだけで十分だからです。

では、つたない文、内容も多少重複するものもあるかも知れませんが、どうぞご覧下さい。

■新・失敗のルール：その１【アンケートの失敗】

大阪のとある飲食店から相談がありました。

「お客様へのアンケートを実施してるのでが、どうも上手くいきません。」
というものでした。

アンケート方法を聞いてみると・・・

サービスや料理の味を５段階評価してもらっているとのこと。

よくある、

・良い
・まあまあ良い
・普通
・もう少し
・悪い

といった感じです。

私的には、このようなアンケートでは、集計をする前に結果が分ると思うのです。

答えは、おそらく『まぁまぁ良い』か『普通』が一番多いでしょう。

えっ、なんで？

と思われる方もいらっしゃるかも知れませんね。

考えてみて下さい。

自分がお客さんの立場だったら、店員にアンケートを求められると、何となく気を使ったり、という事があると思うのです。

ですから、当たり障りない回答をします。

これでは本音の部分は聞けませんよね。

目的にもよりますが、アンケートは基本的にお客様の声を拾うのが重要だと考えています。

そして、

・その声をサービスや商品に活かす
・喜びの声は集客に活かす

この２つが重要だと思うのです。

従って、選択式のアンケートより、お客さんの声が聞ける方法にすべきだと思います。

例えば、

・今回ご来店されたきっかけは？
・このお店を何で知りましたか？
・サービスや料理以外のことでも構いません。
・このお店で、一番何が気に入りましたか？
・または、気になることはありましたか？

などなど、質問事項は変わってくるはずです。

さらに、

このような質問事項を提示する為には、お客様にアンケートの目的を明確に伝えなければなりません。

例えば、

「私達のお店はオープンしてまだ日がありません。これから先お客様にかわいがって頂く為にも、ぜひ、率直なお客様のお声をお聞かせ下さい。お客様のお声が私達の励みになります。」

というふうに・・・。

まとめてみますと・・・・

アンケートの目的を明確にし、お客様に伝える。

選択式などではなく、

具体的な質問をする事で、具体的なお客さんの声を集める。

という事です。

これが、集客や利益に繋がるアンケートであるはずです。

このことに気づかず、ただただ自己満足の為にやっているアンケート、意外にも多いです。

アンケートも戦略の元に行うべきだと思いますよ。

■新・失敗のルール

『アンケートは自己満足でやってはいけない！』

「解説」

アンケートの目的を明確化することが重要。
その上で、お客さんに具体的な質問をする。
すると、具体的な回答が返ってくる。
それが利益へ繋がる。

■新・失敗のルール：その２【目標設定の失敗】

「今年度の売上目標は前年比の１２０％だ！」

「売上目標達成の為に、みんなで頑張ろう！」

というような目標設定をして、社員にはっぱをかけて頑張っている会社やお店って多いでしょうね。

それは、それで全然良いことだと思います。

否定はしません。

ただし、

それでみんなが本当に頑張っていたら・・・です。

どういうことかというと、

１２０％の売上目標だ！と会社側が言っていても、本当にスタッフ全員（バイトや
パートも含め）にその目標に対する価値が伝わっているのか？という事です。

きちんと、その目標達成した時に、どういった、価値があるのか？

が具体的にスタッフが理解していないと、「頑張りようにも頑張れない」なんてスタッフ
も中には出てくるでしょう。

それでは、せっかく掲げた目標も達成できずに失敗に終わってしまいます。

ご相談頂いた、某メーカーＡ社の課題はここにありました。

Ａ社では、売上目標を掲げ、それに対する、施策や社員教育、代理店教育など細かく行動レベルにまで落とし込みは出来ていたものの、それでも上手く機能していませんでした。

結局、計画や目標の下方修正の繰り返しです。

では、いったいどのようにして売上目標に対して取り組むべきなのか？

従来の会社の目標⇒計画⇒指示⇒実行　の構図ではなく、

会社の目標⇒社員の得られる利益（個人目標）×計画×行動×社員数

という構図にかえてみるのです。

どういうことかというと・・・

まず、会社の売上目標を挙げて、それを達成すると、スタッフ個人個人には、どのような利益が得られるのか？

という事を明確にするのです。

何でも構いません、臨時ボーナスが出る、とか、ベースアップに繋がるとか・・・。

そして、社員１人１人にその臨時ボーナスやベースアップが、それぞれの生活にどのような幸せをもたらすのか？

までを具体的にイメージしてもらい、書いたりメモったりしてもらいます。

こうする事で、社員は、一個人として、会社の売上目標に対して価値を見出すことが出来ます。

そうなると・・・

「じゃ、それを達成する為には？」

などと、指示ではなく、自発的に取り組んでいくことになります。

そして、自発的に取り組むことに対して、責任感を持つようになりますので、仕事に対する姿勢そのものが変わる、なんてこともあり得ます。

そうなるとしめたもの、お客さんからも完全に信頼を得ることが出来ます。

つまり、売上や集客に直結します。

このような環境を会社側は受け入れていきます。

これが善循環すればするほど、

最初の目標は、下方修正ではなく、上方修正へとなってくると思います。

いくら組織だからと言っても、所詮は個人の集まりです。

その個人の価値観を受け入れてみてはいかがでしょう？

結果的にスタッフみんなが、一つの目標にベクトルが向かっていくと思いますよ。

しかも、利益もついてきながら・・・。

社員数が１００名程度いるＡ社では、少し時間がかかるかも知れませんが、現在このような取り組みに移行し、変革していっています。

■新・失敗のルール

『目標設定は個人レベルにまで落としこまなければ下方修正することに！』

「解説」
目標達成したあとの世界観や価値観をスタッフの個人レベルにまで落とし込むことで、目標に向かって進む事が出来る。

■新・失敗のルール：その３【セースルテクニックの失敗】

「売り込まずに売る」

このようなフレーズ、1 度は耳にしたことありませんか？

確かに「売り込まずに売る」というのはとても効果的です。

売り込み臭さや強引な売り込みが無くなるわけですから、お客さんは、安心で楽しく買い物が出来ますからね。

まさにお客さんの視点ならではの売り方ってことになります。

だからと言って、「売り込まずに売る」というのを何の考えずにやってしまうと、上手行きません。

どういうことかと言うと・・・

「売り込まずに売る」っていう言葉をそのまま、

「ようし分った！売り込みしないような表現にしよう。」

なんて思い、チラシや広告・営業トークに使ったとします。

例えば、

・○○にお困りではありませんか？
・あなたのお役に立つ○○があります！

なんて風に。

でもそれでは、タダの真似に過ぎません。
活用しているという事ではないのです。

ただ表面上のテクニックに頼って走っているだけ・・・。

そして、失敗した時に*「なんだ上手く行かないじゃないかっ！」*
と愚痴ってしまうことになります。

愚痴ってしまって、ハイ終わり。

もう行動をすることを辞めてしまい、あきらめてしまいます。

私もこの仕事を始めた当初は、この手の失敗、嫌と言うほど繰り返してきました。

・あなたは売上げを伸ばす為に困っていませんか？
・あなたの会社の売上アップや集客アップに役立ちます！！

とかなんとか言って・・・＾＾；

想像はつくと思いますけど、全くダメ。

こんなので仕事なんかもらえる訳が無いのに、やってしまっていたのです。

そう、完全にテクニックだけを使おうと必死だったのです。

では、どうすればこのような表面上のテクニックに溺れないようになるのでしょうか？

「売り込むな」と言われても本音では、売り込みたいはずですよね。

営業や販売しているんだから売れなきゃ困るし、売りたいですよね。

だったら、売り文句を思いつくまま、片っ端から並べてみます。
次に並べた売り文句の反対の言葉を並べてみます。

例えば、「買って下さい。」⇔「買わないで下さい。」

次に、反対言葉の前に商品やサービスの名前を当てはめます。

この場合「○○を買わないで下さい。」という事になりますね。

すると、

お客さんの視点から見れば、何で買ってはいけないのか？と
いうことになりますよね。

そこで始めて

「この○○を購入するには、●●が必要です。」
「○○を購入するには、●●が無いと購入できません。」

というメッセージ（買ってはいけない理由）を考えてみるんです。

これによって、ターゲットのセグメントにも繋がり、集めたいお客さんを集めることが出来ます。

その結果、「売り込まずに売る。」という事になるのです。

これがこのフレーズの本質的な部分。

このように考えていくことによって、よくあるノウハウやテクニックを表面上で捉え
ることなく本質の部分を捉えることが出来てきます。

そして、それが戦略的に営業や販売していく上での思考となるのです。

その時初めて、ノウハウやテクニックが自分なりに落とし込めて活かされるようになるのです。

決してノウハウやテクニックの上っ面を捉えてはいけません。

しっかり本質を踏まえて売上を伸ばしましょう。

■新・失敗のルール

『ノウハウやテクニックばかりを追い求めても意味がない！』

「解説」

よくあるノウハウやテクニックの本質部分を知ることが重要。
その為には、提唱者に対し「なぜこのような手法を使っているのだろう？」
と疑問視することから始めてみる。

■新・失敗のルール：その４【価格競争の失敗】

先日、東大阪にある、社員数 3 人という小さなリフォーム屋さんの社長とお話してきました。

この会社、立ち上げたのが昨年なのですが、

その当初から、営業戦略やマーケティングなど色々とアドバイスやサポートをさせて頂いています。

どの業界でもそうですが、未だに価格競争というのが激しくリフォーム業でもやはり厳しいという事でした。

それでもこの社長には常々、価格競争に巻き込まれても、

「仕事や会社の価値を下げてはいけないよ。」

という事を言い続けてきました。

しかし、社長は・・・

「でも、価格を下げないと仕事が取れない。」

なんて言っていた時期もありました。

気持ちは痛いほど分かる、分かるけど・・・

「じゃぁ下げれば・・・。」

と私も突き放したりもしたものです＾＾；

価格を下げることによって確かに仕事は増えたものの利益は出てこない。

「こんなしんどい思いをする為に独立したんじゃない！」

ということに気づいてもらいました。

そうです、失敗に気づいてもらいました。

それまでには、2〜3ヵ月くらいはかかったでしょうか？

それからというものの、

ライバルよりはるかに高い見積で、常に勝負していきました。
※高いと言ってもそれが適正価格です。ライバル達が勝手に下げているだけ。

もちろん、価格に見合う裏づけをしてです。

つまり、価格価値を明確に伝えることに専念していきました。

これによって、

価格一辺倒で顧客に攻めるライバルとは、確実に一線画を引くことが出来たのです。

言うなれば、自然と差別化に繋がっていったのです。

そして、仕事の量そのものと、仕事の質が比例して伸びていったのです。

その上、これまで価格でしか判断してこなかったお客さんまで逆にこの会社に依頼をするようになっていたのです。

その結果、ジワリジワリと、ボディブローが利くように売上と顧客数が伸びていったのです。

現在、年商 1 億円。

「昨年の今頃から比べると、考えられない！」

と社長は言っていました。

価格競争に巻き込まれて、苦しい思いや失敗をしたからこそ今に至っているのです。

現在この会社では、次のステージへ向かう為、新たに目標を設定しているところです。

私も引き続き、アドバイスやサポートさせて頂きますので、これからどこまで伸びて、どんな会社になっていくのか？とっても楽しみです＾＾

この会社ほんとに頑張ってます。

失敗も多々ありましたが全てパワーに変えてます。

そして、目標を漠然と立てるだけでなく、全て逆算の元に実践を繰り返しています。

■新・失敗のルール

『価格競争に陥ればチャンスが訪れる！』

「解説」
価格競争になれば、価格勝負をすることばかり考えてはいけない。
価格を下げる前に、商品やサービスの価値観をきちんとお客様に伝えているか？を確認すること。

■新・失敗のルール：その５【口コミの失敗】

今回は、以前クライアントの個人エステ店の女性社長から相談を受けた時の話です。

社長「お金がかからずに、お客さんを集める方法ってないですか？」

蚊の鳴くような声で、彼女は電話してきました。

「そんなことがあったら苦労はしないよぉ～！」

って言ってしまうと仕事にならないし、プロじゃない＾＾；

当時、開業して２ヶ月。

しかし、お店は閑古鳥状態・・・。

集客の取り組みについてヒアリングしてみると・・・

自分の友人・知人の飲食店等に自店のメニューや案内の名刺を置いてもらっているとのことでした。

しかもタダ。
でも、タダ単に置いてもらっているだけ・・・。

一向にそこからお客さんは来ません。

そうです、タダ単に置いて貰っているだけでは何にもならないのです。

社長は、置いて貰っているというだけで、相手のお店は積極的に協力してくれる！と思い込んでいたのです。

これが、集客に対する失敗の原因。

ではどうするのか？

せっかく置いてもらっているそれらのツールが上手く機能すればいい。

コレが機能すると、
社長が言う、「お金をかけずに集客する方法」という事が可能になってきます。

▼以下が、当時私が社長に対して行ったアドバイスです。

・協力してもらっているお店の女性スタッフにエステを無料で体験してもらう。
・体験したスタッフに、そのことを自分のお店でお客さんに語ってもらう。
・その話に興味を示したお客さんに案内や名刺を渡してもらう。
・女性スタッフがいないお店や体験に興味が無いスタッフしか居ないお店には、
そこから来店されたお客さんであれば、その協力店へ何%かをバックする。
（アフリエイト的な事をする）等のやる気を協力店に起こさせる。

以上のことを実行する。

電話口で、

「あ～電話して良かったです！やる気出てきました！」と言ってました。

このようなことは決して難しいことでも何でもありません。
ちょっとの行動力で出来ることだと思います。

そして、そのちょっとの行動が、口コミを生み出すのだと思います。

■新・失敗のルール

『友人や知人が協力してくれると言っても、それだけでは口コミすら起きない。』

「解説」

協力してくれる相手に具体的なメリットを伝えるか、サービスや商品を手にしてもらい、良さを肌で感じ取ってもらわないと口コミは起きない。

■新・失敗のルール：その６【間違ったお客様の声の使い方】

お客様が商品を購入する前に考えることは何か？

ズバリ、

商品を購入して本当に損をしないかどうか？です。

つまり、安心して買い物をしたい、取引をしたい、ということです。

「そんなこと分っているよ～」

はい、分っていますよね。
当たりまえのことですから・・・。

しかし、

いざ商品を販売をするという時には、このことを忘れがちになってしまう場合が多いのです。

特に独立したての頃というのは、必死になりますし、焦ります。

「１人でも多くのお客さんを捕まえたい」
「1 円でも多く売り上げたい」

ですから、ツイツイ商品やサービスの事をこれでもか！ってほどアピールしたり、
値引きなどをして何とか購入してもらおうと必死でススメてしまいます。

思い当たるフシはありませんか？

私もかつては、よくやってしまっていました＾＾；

このようなセールスをしてしまうと・・・

お客様は、

商品を購入して本当に損をしないかどうか？を判断出来ません。

せっかく、興味を持っていたお客さんまで、離れていってしまいます。

なぜなら、**売る側の価値観でトークをしてしまっているからです。**

では、どうすれば改善されて、売上に結びついていくのでしょうか？

それは、

商品を購入したあとどうなるのか？を明確に伝えてあげるという事です。

もう少し具体的に言うと、

「商品をこのようにこうして使って頂くとこうなりますよ」と伝えてあげる事です。

さらに、

「以前、お客様と同じようにこの商品を購入するのに躊躇されていた方がいらっしゃいましたが、この●●の仕様を気に入って下さり、購入されました。その後、そのお客様からは、このようなお声を頂きました。」

と、伝えます。

よくある巷のノウハウやテクニックで、お客様の声を活用しましょう！
とは、こういうことなのです。

ただ単に、お客さんの声をそのまま紹介するということでは無いのです。

商品のある一部分、購入するきっかけとなった部分をクローズアップして具体的に伝えてあげるのです。

その伝え方に、お客様の声を取り入れるのです。

これによって、お客様は具体的に商品を使用しているシーンをイメージします。

いわゆる、商品を購入した感覚を疑似体験するのです。

いかがでしょうか？

ただ単に「お客様の声を使えば良い！」といものではありません。

お客様の声から、

特にどの部分が他のお客様も共感するだろうか？

こんな風に考えて見て下さいね。

表面上のテクニックやノウハウに振り回されないようにして下さい。
本質を捉えていくことで、売上げや集客はアップします。

■新・失敗のルール

『お客様の声は、使えば良いというものではない！』

「解説」
商品やサービスを購入した（利用した）シーンを具体的にイメージ化する為にお客様の声を活用する。
また、商品やサービスのどの部分に多くのお客さんは共感し、満足を得ているのか？その部分をクローズアップする。
そのクローズアップした所にお客様の声を取り入れる。

■新・失敗のルール：その７【リスクを考えすぎることの失敗】

Ａさん：先日、中久保さんにWEBサイトを作成してもらおうと申し込んだのですが、キャンセルさせて下さい。

私：了解しました。もし宜しければ、キャンセルの理由をお聞かせ願えませんか？

Ａさん：WEB サイトを作成してもらっても、**自分の商材が売れなかった場合、お支払いする作成費が、大きすぎるので・・・**

先日、このようなやり取りがありました。

キャンセルして頂くことは、一向に構いません。

むしろ、正直な理由を聞かせて頂いたことに感謝しています。
このように記事が書けますからね＾＾；

ただ、このＡさん、リスクばかりに目が行っているように感じました。

このままだと、私の商材に関わらず、どんな商材やセミナーに行った所で、中々行動に移すことが出来ないでしょう。

というのも・・・

理由の中で、「**自分の商材が売れなかった場合**」という事を前提とし
考えてしまっているからです。

つまり、あまりにもリスクのことばかり考えすぎているのです。

「自分の商材が売れなかった場合」という事を先に考えるのではなく、

「自分の商材を売る為に・・・」
「お客さんに購入してもらう為に・・・」

という発想を先にして欲しいという事です。

その上で、

私の作る WEB サイトが必要なのか？不要なのか？
という考えを持って欲しかったと思います。

何をするにも、ある程度のリスクを考えることは決して悪いことではありません。

むしろ、慎重派で良いことだとも思います。

しかし、それが仇となって、行動出来なければ全く意味がありません。

行動して、失敗をする。
その失敗の繰り返しの中から、まずは１つの小さな成功を生み出す。

これが基本です。

ですから・・・

商材を購入する前、セミナーに行く前には、必ず１つの目的を持っておくことが重要だと言えます。

「この商品やサービスを売って行く為に、この商材（あるいはセミナー）が必要か？不要か？」

その判断こそが、「自己投資」へとなっていくのだと思います。

リスクばかり先に考えてしまうと、本当に必要なものまでも見えなくなってしまいかねませんので、ご注意を！

■新・失敗のルール

『リスクばかりを先に考えてしまうことが、実は最も大きなリスクである。』

「解説」

マイナス面を考えすぎてしまうと、本来必要なものも見えなくなり、手に入らなくなる上、行動すら出来なくなってしまう。
行動に移さない限り、何も生まれない。

■新・失敗のルール：その８【セールストークの失敗】

成約率が飛躍的に高まる重要な要素が１つあります。

その要素とは、いったい何でしょうか？

実は、あらゆる売れる営業、売れる広告文の中で、

最も重要なのは・・・

質問です。

重要なので繰り返します。

売れる営業の中で、最も重要なパターンの１つは、質問です。

では、どれくらい大事かと言いますと、個人的な意見になりますが、特に新規開拓（マーケティング）では、

「質問によって見込み客となり得るか？顧客の可能性はあるか？」

が決まってくると考えています。

もちろん、最初から相手が好意的であれば問題はないのですが、

そうでない場合は、質問によって、その成否が変わってきます。

「本当？」と思うなら、

あなたが、お客様である時に商品やサービスを購入した時の事を思い返してみて下さい。

一番わかりやすい例で言うと・・・

最後の最後、成約する際に、

「いかがなさいますか？」
「どうされますか？」

などと言われていると思います。

ほとんどの場合、このように相手の営業マン・販売員、広告なりに質問や相槌での問いかけ、確認があるはずです。

なぜなら、売れる営業マン、売れるセールスレター（広告）は、お客様の悩みや不安、欲求をきちんと聞いていた上で商品やサービスの提案をしているからです。

つまり、一連の流れの中で、最後の

「いかがなさいますか？」
「どうされますか？」

が利いてくるのです。

これは、あなたの営業やセールスレター（広告）でも同じことが言えます。

相手の悩み・不安は何か？
商品を必要とする場面、時間、場所は何か？

まずはそれを考え、質問にする。

そうでないと、本来の売れる流れは出来ません。

そして、お客様の心を掴むためには、質問と確認ほど重要なものはないのです。
おわかりいただけましたでしょうか？
（↑これも質問と確認ですね。）

■新・失敗のルール

『売り文句を並べては売れるものも売れない！重要なのは質問』

「解説」

広告でもトークでも、お客様に質問や相槌を繰り返し、お客様が感じている不安や迷いを全て払拭する。その上で、「いかがなさいますか？」と確認する。

■新・失敗のルール：その９【何もかもネットに頼ることでの失敗】

・メールマガジン
・ブログ
・流行の mixi
・PPC 広告

などなど・・・

どれもインターネットのマーケティングには欠かせないツールです。

ほんとに次から次へと新しいＷＥＢやブログ、メルマガが発行され、まさにインターネット戦国時代といったとこですね。

それだけ流行るということは、稼いでいる人がいっぱい、いるからですよね。

特にここ数年の間、アフィリやら情報起業やらで、独立・起業される方がわんさかいますから＾＾；

確かに、ＷＥＢやメルマガ、ブログで稼ぐ事は出来ます。

しかし、

必ずしもインターネットだから上手く行くなんでことありません。

インターネット上で稼いでいる人達はほんの一部です。

これが現状です。

だったら・・・

インターネットでのマーケティングは思い切って捨てませんか？

「そんなこと言ったって、ライバルはみんなやってるし、自分もやらなきゃ不安じゃないか！」

「小予算で出来るんだから儲けられるじゃないか！」

その気持ち十分に分ります。

でもね、

”ライバルみんながインターネットの世界でマーケティングをする”

”メールで営業する”

その間・・・

・お客さんのポストはガラ空き。
・取引先のＦＡＸは音なし。
・電話は鳴らない。

そう、これほどまでインターネットが普及する前の
マーケティング手法がかえって、良い結果を生む場合があるのです。

ちょっと、想像してみて下さい。

メールやインターネットにすっかり馴れてしまっている世界の中で、

あなたが、手書きのハガキや手紙を受け取ったら、ちょっと嬉しいと思いません？

私のクライアントで、見込み客へのアプローチを手書きのハガキ１枚で、５社もの新規取引先を獲得した会社があります。

当然、その分売上もアップしました。

さらに、そこから紹介してくれる取引先まで現れました。

それでまたまた、売上アップにつながったのです。

ハガキ 40 枚×50 円＝2000 円

たった 2000 円で・・・、

新規取引先 5 社獲得＝売上アップ

さらに、紹介者により、新規顧客獲得＝またまた売上アップ

他にもあります、

FAXDM に 4 万円の投資で、新規顧客 48 名獲得
客単価 30,000 円でしたから・・・

30,000 円×48 名＝売上 1,440,000 円

なんてのもありましたよ。

確かにネットでの営業は好循環すれば非常に便利だし、有能です。

しかし、馴れていない人が、
そこまで到達するには、かえって時間とお金がかかってしまう場合があります。

・メルマガやブログを書く自信が無い！

・ホームページを作るお金も時間も無い！

って言う方、別に無理してやる必要はないですよ。

自分にあった営業・マーケティング方法があるのですから・・・。

例えば、情報商材を作ったとして・・・

これをネットじゃなくてリアルで売るためには？

という発想を考える。

じゃぁ、リアルで見込み客を集めるには？

ってなりますよね？

その為には、小冊子を作って・・・

・FAXDM で小冊子を案内するのか？
・テレアポで案内するのか？
・飛び込みで案内するのか？
・商工会議所のような団体で配ってもらうか？
・地元の飲食店に置いてもらうか？
・セミナーを開くか？

など、いっぱい出て来ますよね。

インターネットマーケティング戦国時代である今こそ、アナログ的な手法が良い結果をもたらす可能性が高まるのです。

そのあと、

上手く行ったこと（ノウハウや利益）をインターネットで活用（投資）すれば良いのです。

一つの成功が、さらに大きな成功を生んでいく。

これが原則です。

■新・失敗のルール

『インターネットでだけで、全てを完結するという発想だけでは失敗する』

「解説」

インターネットはまさに戦国時代。
かえってアナログ的なマーケティングの方が上手く行く場合もある。
決して、無理する必要は無い。
まずは、自分にあったやり方を見つけ、実践してみることが大切。

■新・失敗のルール：その１０【ちょっとした意識がもたらす失敗】

売上を伸ばすため、集客をするため、

あるいは・・・

営業力を磨く為、スキルアップするため

本を購入したり、高額なセミナーに出かけたり、高額な情報商材を購入したりしても・・・・

「結果がでないですぅ～。」

と嘆く人が、本当にたくさんいらっしゃいます。

しかし、それとは逆にきちんと結果を出していく人もいます。

同じ本を読んだり、同じセミナーで同じ話を聞いたり、
同じ高額な情報商材を購入したりしているのに、

なぜこのような差が生まれるのでしょう？？

これは・・・

おそらく、ちょっとした意識の違いではないか？と私は思っています。

本や情報商材を見たり、セミナーで話を聞いたりしても、

「あ～おもしろかったなぁ。時間があればやってみよう。」
「明日からやってみよう。」

その場ではテンションが上がり、一瞬頑張るのですが、

一つ失敗すると一気に冷めてしまう。

このような経験ないでしょうか？

このままだと、

どれだけ具体的で素晴らしいノウハウや情報を手に入れても恐らく、この先、何の結果（利益）もでないでしょうね。

しかし、

「おっ、これはイケル！この部分を自分なら、こうして・・・・・・・
今スグに取り掛かろう！！」

という人は、必ず何らかの結果（利益）が出てくるでしょうね。

この差は、めちゃくちゃデカイと思います。

前者での意識は、

まだまだ本や情報、セミナーに対して「消費」という感覚が残っていると思います。

一方、後者では、せっかく手にした情報やノウハウ。

しかもお金をかけたんだから、

必ず元を取る！という「投資」の感覚があるはずです。

また、無料のものでも同じことが言えます。

無料で得たものでも、そのレポートや、商材などを読む時間を投資と考えるか、消費と考えるか？で結果は決まってくるでしょうね。

私は、仕事がら、色々な方へアドバイスやサポートをさせて頂いていますが、

やはり、無料でアドバイスを求める人と違って、お金を支払ってアドバイスを求める人とではあきらかに、結果が違います。

これは・・・

もちろん、無料でのアドバイスと有料でのアドバイスには、かける時間も、内容や質にも差があるのは事実ですが・・・、

高額な料金を支払うという行為により、確実にそれ以上の利益を得ようと必死に
なるから、という部分が少なからずあります。

そして、そういう人は利益に対して貪欲になってきます。

その結果・・・行動力が段違いにスピードアップしていきます。

そして、それが利益につながっているのです。

いかがでしょう？？

あなたは、知りえた情報やノウハウを投資として意識していますか？

■新・失敗のルール

『情報やノウハウに対する、ちょっとした意識の違いが、大きな差を生む』

「解説」

時間やお金を消費から、投資へと考えをシフトチェンジすることによって、知りえた情報やノウハウが無駄でなくなる。
その時初めて、血となり肉となる。

■新・失敗のルール：その１１【弱みをさらけ出す勇気ありますか？】

ここ最近、グングンと業績を伸ばし、県下 NO.１【中小企業庁の経営革新認可】にまで上り詰めた、クライアントでもある茨城県の婦人服店、16 店舗を経営されている羽富社長とお話していた時の事です。

羽富社長は、25 年間地道にコツコツと努力を積み重ねてこられた方です。

とってもユニークな社長で・・・

自分の事を平気で

・宇宙人
・日本一の婿養子

などと言っています。

さらに、その風貌から

・ハゲでデブの、「デーブトシ坊」

なんてブログまで書いちゃっています。

もちろん、写真も公開して・・・。

お世辞でもカッコイイ！とは言えません＾＾；

しかし、羽富社長は、

自分のコンプレックスを逆手にとり、強烈なキャラクターとして自分を演出しています。

あるいは、結果的にそうなっているのかも知れません。

県下 NO.１にまで上り詰め、圧倒的な業績アップを目指す為に、自分をココまでさらけだすか・・・。

正直ビックリです。

だからと言って、みなさんにも

「コンプレックスを逆手に取りましょう！」

なんてこと、言いませんので安心して下さいね。

何が言いたいのかと言うと・・・

これは一種の個人ブランディングになっているという事です。

商品やサービス、店に興味を持ってもらう前に、
あなた自身に興味を持ってもらうという事。

その手段として、羽富社長は、「コンプレックス」を使っただけの話です。

当たり前と感じるかも知れませんが・・・

・お客様に対して、正直であるということが如何に重要か？
・そのことが、個人ブランディングにも繋がる

という事です。

また、このことは、商品やサービスの営業トークやセールスレターでも同じことが言えます。

どういうことかと言うと・・・

商品やサービスの強みばかりを「売り文句」として並べ立てるのではなく、

「○○には向いていないけど、●●には使えますよ。」

と正直に弱みの部分も伝えていくことが重要です。

このような対応をするしないでは、結果的に大きな差を生みます。

また、お客さんがファンへとなっていくか、ならないか？の
大きな分かれ目となってきます・

■新・失敗のルール

『弱みを語り、さらけ出すことが強みとなる！』

「解説」

目先の利益ばかりを考えていても仕方が無い。
お客様からの信用を得、あなた自身をブランディングしていく為には、時には
弱みや失敗をさらけ出す方が、結果的に良い。

■新・失敗のルール：その１２【キャッチコピーの失敗】

ここ数年、ダイレクトレスポンスマーケティングの影響？で似たようなキャッチコピーを見かける機会が随分と増えたように思っています。

「家はまだ建てるな！」
「1ヶ月で100万円稼ぐ方法」
「モテないクンがモデル級の彼女をゲット！」

などなど。

みなさんも1度や2度見たことないですか？？

実は、このようなキャッチコピー・・・

集客できる人とそうでない人に分かれます。

それは、そのキャッチコピーに共感できる裏づけがある場合と無い場合があるからです。

つまり、完全にテクニックに走ってしまって、
キャッチコピーに轢かれてセールスレターを読んでも
ピン！と来なければ、全く意味が無いのです。

完全にキャッチコピーだけが浮いてしまっている状態ですね＾＾；

ですから、

ホームページやDM、広告なんかのキャッチコピーは・・・

私の場合、セールスレターを作成してから、最後に絞り出すようにつける場合が多いです。

正直、このやり方では、ドーーーーーンと反応が伸びる？
という訳ではありませんが、それでも確実に濃い見込み客を集めることが出来ます。

つまり、キャッチコピーとセールスレターとのズレが無いので、信頼度が高まるのです。

そうなると、必然的に成約率って上がりますよね。

ビジネスは掛け算だとよく言われます。

100 人からのレスポンス×成約率１％＝１
10 人からのレスポンス×成約 100％＝10

極端な例ですが、こういうことなんです。

■新・失敗のルール

『キャッチコピーに頼っては、集客は失敗する』

「解説」

キャッチコピーは、とって付けたようなものだと全く意味が無い。
きちんとしたバックボーンが必要である。

■新・失敗のルール：その１３【真似るだけの失敗】

成功する為には、「成功者の真似をしろ」なんてよく聞きます。

確かにその通り、なんて思うこともあります。

でも、本当にそのまま真似できますか？

無理ですよね＾＾；

そりゃそうです。

いくら真似てもその人にはなれないんですから・・・。

で、終っていても仕方ありませんね＾＾；

「成功者の真似をしろ！」と言うことは、それをそのまま真似るんじゃなくて

その成功者が、成功するまでの過程においてどういう考えをし、どのような行動をとってきたのか？をイメージ・感じ取り、

そのイメージの中で自分自身の現状に落とし込んでみる、という事だと思います。

そして、その中から１つ１つ実践していく。

という事です。

もう少し具体的に言うと、セールスレターの世界。

・キャッチコピーやレターを、まずはそのまま真似をします。
※真似する対象は、あなた自身が反応（共感）したものでOKだと思いますよ。

・で、その真似て書いたセールスレターにあなたの商品やサービスを当てはめる。

・商品やサービスが変わるとレター全体に違和感が出ます。

・そこで、云いまわしやニュアンスをあなたの言葉に置き換えていく。

ざっと、話すとこんな感じです。

このようなことを繰り返すことで、表面的な言葉ジリを真似るのではなく、
セースルレターの本質を身に付けていくことが出来ます。

つまり、真似ていたものが、脱皮し完全にあなたのものになる、という事です。

■新・失敗のルール

『真似で始まり、真似で終っては、いつまで経っても成功しない』

「解説」

成功者の真似をするのではなく、成功者の辿った道のりをイメージし感じ取ること。
その上で自分自身の現状に置き換える。
そして、自分の現状と成功者の過程のギャップを知り、それを超える為には？
と考え、行動を繰り返す。

■新・失敗のルール：その 14【いつまで経っても成功できない本当の理由】

私は現在、本業（コンサル）とは別に、メルマガ読者を増やす為の仕組みを提供するというサービスを実はコッソリ展開しています。

先日そのお客さんから以下のようなメールを頂きました。

▼ここからです

>メルマガの読者が増えません。
>何をどうしたら良いのでしょう？
>ご指導下さい。

▲ここまで

このお客さんは、メルマガを発行したばかりで、読者数はゼロでした。

で、メルマガを発行しまたか？と聞いてみたところ、
まぐまぐで、創刊号だけは発行したようでした。

しかも、1ヶ月前の話。

その後は、発行している様子もありませんでした。

「無料レポートを使って、ブログやメルマガでドンドン紹介して下さい」

というアドバイスをしたのも約1ヶ月前。

しかし、実際にブログやメルマガの記事を見たりして調べてみるとアドバイスに沿ったことを実践されていませんでした。

それでは読者が増えなくてあたりまえ。

どうやら、私の提供した、読者増加の仕組みがあればほったらかしでも読者が増えると思い込んでいたようなのです。

確かにほったらかしでも増えるということは出来ます。

しかし、それが創刊号を発行しただけの読者ゼロのメルマガに当てはまるのか？
と言われればそうではありません。

最初の内は、色々なことを実践しなくてはなりません。

当然ですよね。

大金を使わず、イキナリなにもせずに読者を増やすという事は無理です。

何事も最初は、実践しなければ何も生まれないものです。

この事は、メルマガの読者を増やすということに限ったことではありません。

どのようなビジネスでも同じです。

一つ、稼ぐ為の仕組みを手にしたなら、それを機能・循環させるために油を注ぐ必要があります。

それが、テストであり、実践なのです。

例えば・・・

飲食店を開業したとしましょう。

飲食店そのものは、利益（稼ぎ）を得る為の箱（仕組み）。

そこで、稼ぐ為にはお客さんを集めないといけませんよね。

その為に、広告したり、チラシを撒いたり、口コミをしてもらったり・・・
などなど。

お客さんを呼ぶ為に（稼ぐ為に）、色々なことをするわけです。

店をオープンして、後はほったらかし・・・。
という訳にいきませんよね。

色々なことをして、評判の流行の店になったとき、初めてほったらかしでも集客できるようになるのです。

仕組みというのは、そういうことなんです。
循環させるまでは、テストと実践が必要。

ビジネス上での「本当の失敗」は、**仕組みを知り、手にいれたとしてもそれを機能させる為に何もしないという事です。**

いかがでしょうか？

何もしなければ、ゼロはゼロです。

しかし、１歩踏み出せば、２にも１０にもなります。

つまり、実践の中での失敗は、成功へ導く事が可能なのです。

■新・失敗のルール

『ビジネス上の本当の失敗とは、知りえた情報に対して動かないことである。』

「解説」

実践の中での失敗は成功への過程であるが、
しかし、実践をしなかったら、その過程すら築けない。

■新・失敗のルール：その１５【強みばかりを打ち出すと失敗する】

営業やマーケティングにおいて強みを打ち出し過ぎては失敗する。

「なぜ強みを打ち出してはいけないの？」

と感じる方もいるかも知れませんね。

強みを打ち出すことは確かに重要です。

他社との差別化に繋がり、ブランディングに役立ちますから。

しかし、これは、非常に危険でもあるのです。

どういうことかと言うと・・・

強みばかりを探そうとすると・・・

・価格に自信がある
・サービスにはどこにも負けない
・笑顔の接客
・この商品は業界初とか日本初
・誰にも負けないノウハウ

など、「どこでも聞いたことのあるようなフレーズばかり」
浮かんできがちになってしまいます。

さらに、最近流行りの情報起業なんかを見てると・・・

・月 100 万円稼ぐ会
・●●研究会
・成功法則の会

などの屋号（屋号らしきもの）を付けてしまいます。

そして・・・

これら全てを営業ツールに盛り込んでしまう。

このようなワードばかり並べれた広告やチラシ、ホームページを見てどう思うでしょうか？

ハッキリ言って、胡散臭いですよね。
また、売込みと感じますよね。

つまり、漠然とした強みばかりを並べると差別化どころの話ではなくなってしまうのです。

お客さんは逃げていきます。

強みとは、

・あなた自身だからできること（あなたにしか出来ないこと）
・この商品（サービス）だからできること

これなんです。

言ってみれば当たり前のことなんです。

そして、そのような強みを見つけるには・・・

・商品やサービスのほんの小さな部分でも良い、１つの所にクローズアップすること
・友人や知人は、あなたの「ここが好き」というところをクローズアップすること

さらに・・・

・なぜお客さんはあなたから商品やサービスを購入したのか？
・なぜお客さんはあなたと取引するのか？

これを聞く事です。

ここに上がってくるものが、強みとなります。

また、強みを演出する方法として、

強みを打ち出す前にあなたの弱みを全てさらけだす。

対極のものを打ち出していくとことにより、相手への印象が違ってきます。

人間は、ギャップに弱いですよね。

まさにこの心理です。

ぜひ、営業やマーケティングで試して見て下さい。

■新・失敗のルール

『強みはほんの小さな部分を見つける。あれもこれも言ってはいけない！』

「解説」

強みとは、価格やサービスの質というものではない。
本来、あなたにしか出来ないものであることを知る。

■新・失敗のルール：その１６　【広告の失敗】

今でこそ、私は元気を与えるアドバイザー、なんて肩書きで中小・零細企業や個人商店の方達へコンサルなんてさせて頂いてますが・・・・・

それまでは、本当に悲惨でした＾＾；

５年前・・・・

私は、調子にのって『カップリングパーティー』で無謀にも独立してしまいました。

なぜカップリングパーティーをしようと思ったのか？？

って思いますよね。

非常に恥ずかしい話なのですが・・・

正直言って、何も考えていませんでした。

ただ、サラリーマンが嫌だったんです。

独立したかったんです。

で、まわりの友人達も、

『カップリングパーティー？おもしろそうやん！！』

なんて言うもんですから、勢いだけで、調子に乗って始めてしまったのです。

もちろん、

・お金は借金
・人脈一切無し
・ついでに彼女も無し

ナイナイ尽くしのオンパレード！
（別にいばって言うほどではありませんが・・・）

カップリングパーティーを開く為には、レストランやバーなどの会場として貸してくれる飲食店が必要でした。

結婚情報誌のゼクシィを買って、レストランウェディングなどをやっている飲食店を探しまくりました。

朝から晩まで、ゼクシィ片手に、大阪の繁華街を片っ端から歩きまわり・・・
という日々が続きました。いわゆる「飛び込み営業」ですね＾＾；

しかし・・・

どこもかしこも、「うちは無理だなぁ～。」

と断られ続けました。

中には、「２時間５万円なら貸すよぉ～。」

なんてお店もありました。

２時間５万という予算は正直無理でした。

うーーーーーーーーーーん、どうしたものか？

トボトボ歩きながら、一軒のイタリアンレストランへ飛び込んでみました。

すると、社長さんがとても気さくで、

「以前、そのようなパーティーやってたことがあるからいいよ。」

とスンナリ OK してくれたんです。

但し、レンタル料はきっちり３万円取られました＾＾

３万なら、なんとか予算ギリギリだったので、それでお願いしました。

とにかく、会場はこれで決まった！！

とホッとするのも束の間・・・。

次にしなければならないこと・・・。

そう、**集客。**

カップリングパーティーでは、常に新規のお客さんが必要でした。
というのも、毎回毎回同じお客さんだと「サクラ」を入れているなんて
疑われてしまいかねませんか・・・。

ですから、どうしても広告をうつ必要がありました。

知り合いの広告代理店にさっそく相談にいってみました。

すると、

有名どころの雑誌をズラッーーーーーーーと紹介してくれました。

その中から、あれやこれやと打ち合わせをし、右も左も全く何も分らない私は、

某有名情報誌を指し、「○○誌でお願いします！！」

と即決しました。

しかも「広告のデザイン等は全てお任せします！」なんて・・・。

「これで集客は大丈夫だろう。」なんて安心していました。

そもそもこれが失敗への序曲だったんです＾＾；

高額な広告料を払い、掲載日を待ちました。

もうドキドキです。

電話の前で、じっーーーーーーーーーーーーーと待つ。

しかし、待てど暮らせど電話なんてなりません。

「オイオイ、ほんとに広告はちゃんと載っているの？？」

と疑うほど・・・。

ようやく鳴った！と思えば・・・・

「○○誌ですけど、今後の広告予定について・・・」

などという営業電話。

「どないなってるんや！！」

と顔面蒼白。

パーティーの開催は、いつも土日でしたから、金曜日にはある程度の電話で予約を取ることが出来ました。

しかし、それでも全然割りがあいません。

結局、当初予定していた、

・土曜日２回開催を→１回
・日曜日２回開催を→１回

というふうに変更して何とか開催をしました。

「このまま続けていればヤバイ！ヤバスすぎる！！」

この時、集客の難しさ・・・

独立の厳しさ・・・

を初めて思い知らされました。

いわゆる、お先真っ暗、というやつですね。

■新・失敗のルール

『広告を出せば集客できる！と安心しない！』

「解説」

広告を出せばそれで良いと言う訳ではない。広告作りは代理店に全て任せると非常に危険である。

■新・失敗のルール：その１７　【付け焼刃での失敗】

某有名雑誌に、広告を掲載しても全くダメダメ。

反応は限りなくゼロに近い状態・・・・・。

一体何が悪いのか？？

お恥ずかしい話、その原因すら分りませんでした。

焦りまくっていた私は、広告代理店と打ち合わせを繰り返していきました。
打ち合わせというより、泣きついていった、という表現の方が正しいかも知れません。

お金が無いので、広告の枠を拡げたり、媒体の数を増やすことは出来ないので、なんとか既存広告だけでレスポンスを伸ばす事を考えるようにしました。

※ある日の打ち合わせ内容・・・・

私「Ａさん、集客が全然出来ない、ヤバイ！なんとかなりませんの？」

担当者「う～ん。何か、目玉企画を打ち出してみましょうか。」

私「目玉企画？？」

担当者「ハイ、例えば、先着 10 名の方に何かプレゼントするとか？」

私「なるほど、プレゼントかぁ~・・・ヨシ、それでやってみます！」

さっそく私は、知り合いのエステシャンに頼んで、特別優待券を作ってもらいました。

この時の考えは・・・

・予約してくる女性先着 10 名にエステの優待券プレゼントを告知する

・すると、先着なのでソコソコ、女性からの反応は得られるだろう

・このような告知をしておけば、男性も「おっ、このパーティーなら女性に人気がありそうだ」と感じるだろうから、男性も集客できるだろう

で、蓋を開けてみると・・・・

以前よりは、ちょこっと反応が良くなったものの、まだまだ割りが合うところまでは到底行きませんでした。

所詮、付け焼刃の企画モノじゃダメということなのか・・・。

とまたまた、顔面蒼白。

あかん！このままやとマジであかん！

こうなったら・・・

という事で、チラシを作り、配布することにしたのです。
もちろん、手作り・・・。

A5 サイズの 1000 枚のチラシを持って、毎晩大阪の繁華街をねり歩いていました。

季節は 2 月・・・。

寒いので、歩行者はポケットに手を突っ込んで歩いています。

当然、誰も受け取ってくれない。

出るのは、タメイキばかり・・・。

それまでチラシを配ったことも無かった私は、
「どうすれば手に取ってもらえるのか？」を考えていました。

すると・・・・

チラシをスイスイ手渡ししている兄ちゃんを発見。

その兄ちゃんが配るチラシは、なぜかみんな手に取っていたのです。

しばらくその兄ちゃんを観察することにしてみました。

その兄ちゃんは、飲食店のチラシを配っていて、
笑顔で声をかけながら配っていました。

しかも、歩いている人には、一切配っていなかったのです。

信号で立ち止まったり、立ち話をしている人達だけに配っていたのです。

おぉーーーーーーーーこれだ！

さっそく私も真似て、チラシを立ち止まっている人に配って行きました。

すると、

これまでがウソのようにみんなもらってくれるのです。

何時間もかけて一向に減らなかったチラシが、２時間ほどで 1000 枚、あっという間。

しかし、

それでも集客は伸びなかった（冷汗）

そう、チラシの効果は全くと言っていいほど無かったのです。

それもそのはず、そのチラシは、反応の無い広告をそのままチラシという形に代えただけでしたから・・・。

焦っていると、そんなことにも気づいていなかったのです。
もう最悪です。何をやっても上手く行かない・・・・。

この時です。

ようやく集客に対するスイッチが入りました。

遅すぎますね＾＾；

マーケティングの「マ」の字も知らなかった私は、徹底的に知識を詰め込んで、毎月 20 万円以上する広告費でテストを繰り返していったのです。

■新・失敗のルール

『所詮、付け焼刃では、集客できない！』

「解説」
たんなる思いつきで、集客しようとすれば危険。
これでイケル！と思ってたとえ集客が上手く行ったとして後が続かない。
要は、戦略立てた中でこそ、アイデアは活きてくる。

■新・失敗のルール：その１８　【机上だけでは失敗する】

何も考えずに、勢いだけで、カップリングパーティーの企画・運営という、ジャンルで独立してスグのこと。

某有名雑誌に毎月 20 万円以上する広告費を投入。

結果は散々・・・・・

悲しいくらいに集客ができませんでした。

このままではヤバイ！とチラシを撒いてもダメ。
先着 10 名様にプレゼント！なんて企画を打ち出してもダメ。

むなしく、お金と時間だけが減っていきました。

考えてみれば、何も考えずに独立・起業した自分が悪かったのですが＾＾；

それでも人間追い込まれると、ほんとに必死になるもので、

広告に対する研究を重ねました。

で、広告費 20 万円を使って実践とテストを兼ねて行きました。
まさに身銭を切っての学習です。

・同じ誌面上に載っているライバル達の広告を眺めて見る。
・どれも同じようことしか書いていない。

そして、自分の広告を見る。
やはり、他業者と同じ。

スーパーのチラシや、不動産のチラシ、美容室の広告など、
とにくかく掻き集め、その中で、ピン！とくるものをピックアップしました。

で、自分の広告にあてはめて見たりも繰り返しました。

それでもカンタンに集客にはつながりませんでした。

そして、最終手段・・・・

カップリングパーティーの広告に、司会もしていた自分の写真を載せることにしたのです。

広告代理店の担当者は、

「えっ、マジで写真載せるんですか？そんなとこ他にありませんよ。」

なんて言っていたのを覚えています。
当時、同業者でこの手の広告はありませんでしたから。
（今でもあるのか？ないのか？分りませんが・・・）

で、さらに・・・

パーティーがどのような流れで開催され、どんな人達が参加しているのか？

を分りやすく、親しみをもってもらうために

「司会者日記」として実録をそのまま記事掲載したのです。

すると・・・

その広告が掲載された雑誌が発売された日はもちろん、
パーティーの開催前日、前々日、当日と、

朝から、晩まで電話が鳴りっぱなし！

司会をしながら、電話を受けたりもしていました。

集客はそれまでの 3 倍以上です。

当然、広告の枠を拡げた訳でも、媒体を増やした訳でもありません。
同じ枠、１つの広告だけの話です。

まさに突破口が開けた瞬間でした。

ここまでかかった期間が、実に 6 ヶ月。

20 万（その他経費５万円）×6 ヶ月＝１５０万円の授業料でした。

カップリングパーティーを辞めたあとでも 1 ヶ月くらいは、

「もうやらないんですか？」
「あの日記、面白いです！書き続けて下さい！」

なんて声も随分と頂きました。

■新・失敗のルール

『実践の中でしか突破口を見出す事は出来ない』

「解説」
机上の中だけでは、何をやっても上手く行かないのは当然。
実践を繰り返していく中で、初めて突破口を見出すことができる。

■新・失敗のルール：その１９　【失敗をパワーへ】

「あ～もう営業なんて嫌！」
「こんな仕事やってられない！」
「お客のところに行くのも面倒だ。」
「今月の数字、ヤバ過ぎる！」

実は、私、

営業マン時代、こんなことばかり考えていました＾＾；

とにかく、

お客さんにペコペコと頭を下げるのがとにかく大嫌いでした・・・。

それでも、給料を貰っている以上、仕事として「ペコペコ」しなくちゃならない。

当時は、営業方法など教えてくれる先輩も上司もいませんでしたから・・・、

それでも結果をださなくちゃいけないので、本当に毎日必死でした。

飛び込みに行っても虫けら扱い・・・
テレアポしても、即ギリされるなんて当たり前・・・

ほんと、辛かったのをよく覚えています。

あれから約十数年・・・、

今は独立してなんとかコンサルタントとして仕事が出来るまでになりました。

ほんと、あの当時、営業という仕事を教えてくれる人が一人でも周りにいたら・・・、また違った今の自分があるのでしょうね。

すいません、ツイツイ当時のことを思い出してしまいました。

みなさんも現在、お仕事、毎日頑張っていると思います。

そして、

そんな毎日の中で、色々な失敗や悩みなどが少なからずあると思います。

しかし、

「仕事」での悩みや失敗を解決することは、そんなに難しいことではありません。

重要なのでもう一度言いますね。

「仕事」での悩みや失敗を解決することは、そんなに難しいことではありません。

なぜなら

「悩み」や「失敗」はあることをすると、時としてウリになるからです。

「悩み」や「失敗」がウリになる？

どういうこと？

と思われるかもしれませんね。

実は・・・

悩んだり失敗したりすることによって、人知れずパワーへとなるのです。

別に、頑張っていたら、何とかなる！なんて精神論ではありませんよ。

使える方法として実際にあるのです。

事実、私は独立してこの方法で、集客してきましたし、今もなお安定した集客を図ることが出来ています。

しかもこの方法は何も難しいものではありません。

ほんのチョッとの行動力があればＯＫなんです。

そう、例えば、このレポートのように・・・

この意味が分かれば大丈夫ですよね＾＾；

■新・失敗のルール

『失敗はパワーになり、直接集客に役立てる』

「解説」

失敗した経験をそのまま集客や営業に役立てる事が出来るという事実がある。
それは、精神論なんかではなく、方法論としてある。
そのヒントが、このレポートそのものである。

■新・失敗のルール：その２０　【失敗は貴重なネタである】

いくら"失敗して気づきや学ぶことがある"なんて言っても、失敗した瞬間、
上手く行かなかった瞬間ってぶっちゃけ、結構辛いもんですよね。

例えば、絶対に決まると思っていた商談がおじゃんになったり、
あるいは飛び込み営業で元気よく飛び込んだはいいけど、虫ケラ扱いされたり・・・。

そんな時って、

誰だって「*あーーーーもう嫌っ！*」「*やってらんねぇ～。*」

なんて思い、へこみますよね。

実は、そのへこむってことが意外にも重要だったりするんですよね。

私の場合、今でこそ、元気を与えるアドバイザーなんて言って、コンサル業をさせて頂いていますが・・・

当然最初は、金も無いし、人脈も無い、実績も無い、ついでに彼女もいない、
とナイナイづくし。

最初から上手く行くなんて事はないって、それまでに身を以って経験していましたが、
やっぱりいざ現実にさらされると辛いもんでした。

そんな当初の話です。

忘れもしない初めての問合せをしてきたクライアントとのやりとり。

ある SOHO サイトに登録していた私のプロフィールを見て問い合わせしてきたのです。

内容は、

・『新規開拓向けで効果が期待できるチラシ作成』

というものであり、詳細の打ち合せに一度来社願いたいとの事でした。

この会社は、事務系のアウトソーシングの会社であって、
まだまだ新しい会社であり、営業や販売促進に力を入れていました。

中でもとりわけ、チラシや広告による集客に力をいれていていました。

私にとっては、この仕事での初受注に繋がるかもしれない。
ということで・・・

「とにかく自分の出来る限りの事を精一杯やればきっと大丈夫だ！」

とポジティヴ思考で挑むことにしました。

約束の日の 30 分前、緊張と興奮を抑えるため、この会社のビルの 1 階にある喫茶店でコーヒーを飲み、タバコをふかしていました。
それでも時計ばかりが気になって仕方無かったのを覚えています＾＾；

約束 10 分前にエレベーターで上へ上がると「お待ちしていました。」と担当者に部屋を通されました。

あいさつもソコソコでさっそく本題に入ります。

現状のチラシを見せられて、そのチラシを反応が上がるように改善して欲しいとのことでした。

既存チラシでの反応状況、配布方法や部数、大きさ、配布先などなど詳しいことをヒアリング。

そして、1 週間以内にチラシのサンプルを提出することとなったのです。

初の仕事！という事で・・・

そりゃ気合も入り、色々な角度から切り口を拡げてキャッチコピー・レイアウ

ト・文章構成を考えたのです。

脳ミソにいっぱい汗をかきました＾＾

そして、いくつものパターンが生まれたのです。

この時はさすがに、失敗経験（過去のお見合いパーティー運営）が活かされているなぁと実感しました。

そして、最終的に２つのパターンのチラシに絞り、それをサンプルとして郵送で提出したのです。

・・・・・、・・・・・・、1 週間待って、連絡なし。

「やっぱりあかんなぁ～。結局何やってもうまく行かんのかぁ～。」
と半分あきらめモード。

「とりあえず、何が悪かったのか理由だけでも聞いてみよう。」とメールをしたのです。

すると、返って来た回答が、

"素晴らしい内容でしたが、採用するには至りませんでした。"

たったコレだけでした。

「バカにすんじゃねぇよ！」

わざわざ会社まで行って、サンプルまで作ったってのに、
不採用の理由もまともに教えてもらえないのか。

「もう～やってらんねぇ～。」ってなりますよそりゃ。

そしてこの後、さらに追い討ちをかけられることになったのです。

脱力感の下、その会社のホームページを恨めしげに眺めていました。

すると、どっかで見たようなキャッチコピーが目に飛び込んできたのです。

な、な、な、なんと！！

私が作ったキャッチコピーにそっくりではないか。

全く同じモノとまでは行かないが、明らかに私が打ち出したものを少しイジッテ使っている感がアリアリと出ていました。

作った本人にはよく分かります。

しかも、更新のタイミングが良すぎる。

打ち合わせに行く前にその会社のホームページを下調べとして見ていた時には、そんなキャッチコピーはなかったですから・・・。

とは言うもののここまで来ると、抗議をする気にもならない。
しかも抗議したところで、全く同じキャッチコピーでは無いし・・・。
やられた自分が悪いのだ。

相手に呑み込まれていた自分の力不足だ。

そう思いました。

結局足元を見られていたのだろう。

メチャクチャ情けなかったです。

この時、当然ながら悔しさと辛さだけが骨身に染みて、へこんだのでした。

しかし、このへこみをネタとしてメモっていたおかげで、こうやって、みなさんにお話できています。

また、プロフィールにも失敗談として使えもします。

つまり、冒頭でお話した、

「実は、そのへこむってことが意外にも重要だったりするんですよね。」

が、こういう事なのです。

いかがですか？

何となく、失敗や凹んだ経験が、「具体的に使える」という事がイメージできましたでしょうか？

■新・失敗のルール

『凹んだ経験・失敗経験は必ず描写までをメモっておく、それが熟成されたとき、強力なツールへと生まれ変わる』

「解説」

失敗したことや、凹んだ事をメモしておく。このメモが後にあなたの人間味溢れる演出として役立ってくる。それが、集客・成約への流れを作りだす。

■新・失敗のルール：その２１【テンションアップは失敗の香り？】

私は、この仕事（コンサル業）を始めた頃。

ＦＡＸで営業をすることにしました。

理由は・・・

・インターネットの使い方がイマイチ分らない
・ホームページが作れない
・飛び込み営業は嫌！
・テレアポも嫌！
・広告を出す資金が無い！

という理由で・・・

ということで、

一斉ＦＡＸ同報サービスを使って、

手始めに約 500 社の全国の中小企業へランダムにDMを送ったのです。

【緊急販促 110 番】なんて、今ここに書いても恥ずかしいくらいのキャッチコピーで。

自慢することでもないですが、

・問合せゼロ
・資料請求ともにゼロ

なんとも情け無い、散々たる結果でした。

そりゃまぁあのキャッチコピーじゃぁねぇ〜、納得＾＾；

でも、この時の私は、こんな恥ずかしいキャッチコピーでも「イケル！」
なんて思っていたんです。

そうです、独立や起業当初と言うのは、不安以上に夢も広がるし、自分への期待も高まります。

そして、

「これが正しい！」「これならイケル！」なんて思い込んじゃってしまうのです。

私はこれらの典型的です＾＾；

このようにFAXDMは、ものの見事に失敗しました。

しかし、致命的な怪我、やけどをした訳ではありませんでした。

なぜなら自分自身ですぐに出来る範囲、責任の取れる範囲でのルールを決めていたからです。

そして、冷静に何がいけなかったのか？を考えてみました。

もちろんキャッチコピーにはすぐに「これじゃぁな」と気づきました。

その後、考えること数分。

作ったDMからは、"コレでもか！"って程、売り込みしてますよ～って事が
伝わってきたのです。

さらに、このDMを作った時の状況を思い返してみました。

そう、この時期というのは、

パーティーの失敗やら、企画での苦労やらで・・・・

気づいたことや学んだことを伝える事が出来れば、中小企業や個人商店の方達の役に立つことが出来る！という次のステージを見つけた直後でもあり、
テンションは上がりまくっていたのです。

そんな状態で作った DM であるから、どうしても「知って欲しい！」という気持ちが先行して空回りしていたのでした。

このように・・・・

せっかくルールを決めて行動・実践しても、空回りし、営業、集客でのアプローチは上手く行きません。

なぜなら、失敗から気づき得たノウハウや自社の強みの再発見等は、

「**今度は上手く行くんじゃないか！**」なんて思い、ワクワクしてすぐに試したい！と強く感じるので、どうしても結果が欲しい！と意識している、していないは別にしても、相手には、"**売り込み**"が、伝わってしまうからです。

つまり、相手のことを考えずにこっちのテンションを押し付けてしまっている状況になるのです。

そうなると・・・

押し売りと一緒。
強引な勧誘と一緒。

誰も相手にはしてくれないのは当たり前となります。

■新・失敗のルール

『これはイケル！と感じた時には要注意！一度クールダウンをすること。』

「解説」

これはイケル！と感じた時こそ、押し売りに近い状態になっていることがある。
冷静さを失わない為にも一旦、自分のテンションが落ち着くまで待ってみることも大切。

■新・失敗のルール：その２２　【追いかけることでの失敗】

このお話は・・・

以前、久しぶりに英会話教室の勧誘に会った時のお話です。

本屋さんの入り口で、アンケートに答えると、図書券が貰える！
ってな事をお姉さんが言っていたので、フラッと食いついてしまいました。

最初にこのアンケート用紙に回答と名前と住所を記入してくれたら、
図書券プレゼント！

とお姉さんが言うので、言われるがままに記入しました。

で、終わりかな？なんて思っていたのです。

すると、お姉さんから質問攻め。

トークの流れを観察していると、最初は、あたりさわりなく、

「英語を必要だと思いますか？」なんて質問してくるもんですから
「そうですね」なんて答えてました。

で、次に「どうすれば英語力が、手取り早く上達し、身に付くと思いますか？」
と質問されましたので、

「ん～海外で生活することかな？」と答えたのです。

すると、「ですよねぇ～」と来ました。

そして・・・

「その生活環境を日本にそのまま持って来たのが、当英会話教室なのです！」
と来ました。

そこから、あれやこれやと説明され、○月○日に説明会があるから来てくれとの事でした。

この時点で、私はもう既にうんざりしていたのです。

「ちょっと、急いでるから・・・」と言っても、お姉さんも負けてはいません！

「そしたら、いつお時間が空きますか？」と喰らいつく。

「オイ、オイ、マジかよっ！」って切れそうになっちゃいました。

なんとか強引にその場を振り切って逃げましたけどね・・・。

どう思いますぅ？

このお姉さん、お客さんになってもらえるかも知れない相手（私）
に不快感を与えてしまっていますよね。

私が、お姉さんの立場だったら、アンケートに記入してもらったら、
それでその場は、「ご協力ありがとうございました」だけで終わります。

だって、その時点で見込み客の情報（名前や住所等）を手に入れる
ことができたのだから・・・。

一気に説明されると、

「あっ、売り込まれる！」

と直感が働き、その場から逃げたくなりますもん。

ですから、そのあとのサービス・商品の説明やご利用案内は、図書券を送るときに一緒にＤＭを送ります。

私だったらそうします。

ちなみに、図書券が送られてくることはありませんでした＾＾；

■新・失敗のルール

『初対面の相手にイキナリ商品やサービスの説明をしてはいけない。』

「解説」

追いかければ追いかけるほど、相手は逃げていく。
「売り込み」と感じさせてしまった時点でアウト！

■新・失敗のルール：その２３　【クーポン・割引広告の失敗】

クライアントでアロマセラピーマッサージサロン店がありました。

この社長、オープンして３ヶ月目の時に相談されてきました。

相談内容は、集客。

そう、オープンして３ヶ月間、閑古鳥が鳴いている状態が続いていたのです。

とにかく集客しなければ話になりません。

当時フリーペーパーに広告を出していたのですが、
結果はほとんど出ていませんでした。

この時の社長は、当然集客ばかりに意識が集中しています。

それはそれで悪いことではありません。
が、焦りからか・・・完全に空回り状態でした。

社長は、「この出稿しているフリーペーパー自体が悪いんじゃないか」
と考えていました。

で、さっそくそのフリーペーパーと広告を見せてもらうと・・・

お世辞にも確かに良いフリーペーパーとは言えませんでした。

フリーペーパーと言うより何でもありの集合広告の印象を受けたからです。

しかし、それ以上にこの社長の広告に問題がありました。

その問題とは？？

とても綺麗なデザインでかっこ良かったのです。

「えっ、別にそれならいいじゃん！」
なんて思う方もいらっしゃるかも知れませんね＾＾；

でも・・・

その広告には、お客様のメリットやサービスを受ける必要性が一切、
伝わっていませんでした。
ただ、イラストと店のロゴが綺麗というだけ！

そりゃ、反応が悪くて当たり前です。

そこで社長の意向もあったのでクーポン券付で、しかも美容関連の特集企画
をやっている地元密着型のフリーペーパーに変更しました。

これだと、クーポン券付の媒体自体が消費者にとっては、

「割引」「お得」という期待感・メリットが簡単に伝わるし、
特集企画に掲載するとライバルは増えることになるが、
美容関連に興味のある人にとっては、便利で使える！
という観点で見ているという事が考えられるからです。

また、通常の広告よりは、停滞率もいいだろうし、地域密着型だと、商圏範囲
的にも適していたからです。

これらの要素を充分に踏まえて広告を一新しました。

しかし、結果はイマイチ・・・。

以前より反応はあったものの期待していた効果は得ることが出来ませんでした。

そして、失敗を認める事により集客に対する意識が増幅・強化されていきまし
た。

一旦冷静になり、なぜ反応はイマイチだったのか？を検証していくと・・・

割引によるインパクトと言うのは、クーポン券付という媒体自体にあるので、そこに掲載されている広告それぞれのインパクトとは、また違うということに気づきました。

つまり、そのフリーペーパーを見る人にとっては、「割引」が当たり前の感覚なのです。

従って、そこに掲載されている広告の中でもさらにお得感や目を見張る割引がなければ反応が悪いということになります。

簡単に言うと一つの媒体の中に価格競争図が凝縮されているという感じになっていたのでした。

そこで、顧客ではなく、見込み客を集客するという思考に切り替え、思い切って、半額の広告を打ち出しました。

（もちろんこの時は、半額でもペイ出来る内容のサービスに絞って掲載。いわゆるフロント商品を絞り込んだ形です。）

競合を見ると３０％～４０％OFF は結構多いものの半額というのはほとんどなかったからです。

ここはあえて価格競争に身を投じた形となりました。
※顧客ではなく、見込み客を集客ということで、別に価格競争に身を投じても良いという戦略

このことが上手く行き、前月、1 ヶ月で 2 人の問合せだったのに対してこのフリーペーパーが発行されてから 10 日程で 16 人からの問合せがありました。

実に 8 倍の反応を得る事が出来たのです。

しかも 16 人中、13 人がお客さんとなりました。

もう一度言いますが、

先月１ヶ月かかって集客していた人数の８倍の効果をたった10日で体感したのです。

■新・失敗のルール

『クーポンや割引付きの広告を出したからと言って集客できるとは限らない。』

「解説」

広告を出す際に戦略は必要。特に、割引やクーポン広告には・・・。
集客に失敗したなら、その原因を必ず検証してみること。

■新・失敗のルール：その２４　【チラシの失敗】

「いくらチラシがカッコ良くても・・・」

とっても、よく出来たチラシを配布している住宅販売・リフォーム業者が、
神戸にあります。

「このチラシやったら、結構お客さんは、集まっているだろう」

なんて思っていました。

しかし、この社長の悩みは、集客だったのです。

神戸市内に約５万枚の折込チラシを配布しているとの事だったんですが、
なかなか思うようにお客さんが集まらない。

そこで、色々と調べてみると、いろんな気づきがありました。

そんな気づきの中で、最も重要な１つを取り上げてみたいと思います。

■５万枚の配布先

チラシの配布先について・・・・

かっこよく出来たチラシであっても集客できなけりゃ意味が無い。

当たり前ですよね。

じゃ、集客できるように改善しなくちゃ！って事になります。

その為には、まず配布先を知る必要があります。

どういう事かと言うと、住宅・リフォーム業の場合、

例えば、Ｂ地区のほとんどは、新興住宅地だから、新築に関するチラシを撒いても効果が無いといえます。

しかし、新興住宅地であっても築 20 年～30 年程度の戸建て住宅が多い
箇所もあります。

という事は・・・

「リフォームに関するチラシを撒けば、効果が上がる可能性が高い」

ってことになりますよね。

また、Ｃ地区は、集合住宅が多い。

しかも、市営や県営の団地が多い地区だと知っていれば、マイホームを持ちたいって家族が多くいる可能性があります。

その上、公的な団地に住んでる人や、社宅住まいの人は、家賃的にも安いイメージがあるので、「新築の為に貯金している」なんて事も考えられるので、

Ｃ地区には、新築に関するチラシを撒けば、効果が上がる可能性が高い、って事になるんです。

この二つのことを考えるだけでも、ランダムに 5 万枚撒くよりは、戦略的に撒くことができます。

すると・・・

今まで 5 万撒いていたが、本当は 3 万枚で済むという事だって考えられます。

そうなれば、今までの無駄にだって気づく事が出来るので、その分の予算が他に活用できますね。

さらに、地区を知ることで、そこで暮らす人達の生活をイメージができ、それぞれの地区毎によって、チラシを替え、作成することだって出来るんです。

そうすれば、チラシの質だってグンと上がります。

つまり、効果も上がる可能性が一段と高まるんです。

チラシ一つでも失敗から学び、考え、突破口を開くことは出来ます。

■新・失敗のルール

『チラシがいくらカッコ良くても配布先のライフスタイルまで考えなきゃ意味が無い！』

「解説」

チラシを、配布先のことを考えて、作り分けることによって、反応は良くなる。

■新・失敗のルール：その２５【セールスレターの失敗】

売上を伸ばす為には、まずマーケティングが非常に重要になってきます。

・見込み客をどうやって集めていくか？？
・顧客をどうやって集めていくか？？

これにほんと苦労します＾＾；

考えられるのが・・・

・ホームページ
・DM
・広告
・チラシ
・テレアポ
・飛び込み

など・・・。

これら全てにおいて共通して言えるのは、セールスレターが重要だという事です。

なぜなら、

独立したての頃というのは、お金もそれほどありませんから広告やチラシ、ホームページなどの媒体にお金をかけることは出来ません。

さらに、

飛び込みやテレアポにおいても実績がなければ相手にもされず、虚しい時間が

過ぎていくだけとなります。

「えっ、それとセールスレターとどういう関係があるの？」

と思われる方もいるかも知れませんね。

お金や時間がないからこそ、

・1 枚の DM
・１つの広告
・１つのホームページ
・テレアポのスクリプト（台本）
・トークのスクリプト（台本）

などを工夫する必要があるのです。

相手に共感される、心に響くセールスレターを作る必要があるのです。

「難しいなぁ～」
「それが出来たら苦労しないよ」
「文章苦手だからなぁ～」

と感じました？

でも大丈夫です。

これは特に文章力が必要ということではありませんので安心して下さい。

あるポイントさえ抑えれば大丈夫なのです。

私は、コンサルの仕事を始めた当初、

「無料で相談のります！ぜひ相談して下さい！」

なんて切り口で、営業していました。

しかし、反応はものの見事にゼロ。

当時は、

「無料なのになんで？？」

と不安と凹みしかありませんでした＾＾；

でもこの経験が良かったのだと思います。

どういうことかと言うと・・・

・いくら無料でもどこのどんな奴か分らないのに相談なんてしない
・自分の言いたいことばかり言っている文章になっている

という事が分ったからです。

つまり、

・相手が本当に聞きたい、知りたいことをちゃんと伝えていなかった。
・無料だろうと有料だろうと、その価値観に対する説明がなかった。

今では当たり前のことですが、当時はこんなことにも気づいてなかったのです。

ですから、みなさんもセールスレターで自分の商品やサービスを

「こんなに素晴らしいんです！だからぜひ試して下さい！買って下さい！」

なんて口が裂けても言わないようにして下さい。

それはあくまで売る側の言いたいことであって、

お客さんの聞きたいことではない！という事です。

お金が無いからこそセールスレターに磨きをかけて下さい。

磨きがかかり、スキルアップすると一気に形勢逆転できるかも知れません。

■新・失敗のルール

『セールスレターでは自分の言いたい事を言ってしまうと失敗する』

「解説」

お客さんが本当に聞きたい事をきちんと伝えると反応は良くなる。

■新・失敗のルール：その２６【情報起業の失敗】

ebook の作成や販売は私にとって生まれて初めてのチャレンジでした。

当然、失敗することの方が多かったです＾＾；

ebook は通常、WEB サイトで販売しますから、そこにアクセスして
頂かないことには、商材すら見てもらえません。

その WEB サイト>>　http://professionalstation.com

ですから、メールやメルマガでのマーケティングは必須です。

もちろん、ブログや広告などといったのも使えますが・・・
私の基本はメールとメルマガでした。

ですので、それなりのセールスレターを書く必要があったのです。

でも・・・

コレがなかなか難しく、
なかなかメールやメルマガを送ってもアクセス数は伸びませんでした。

それどころか、

メルマガを解除されたり、ハウスリストからも解除されたり、と散々でした＾＾；

ちなみに、1 回送信するだけで、約 100 人以上くらいの解除はありました（涙）

ところが・・・

このような失敗を繰り返しつつも、アクセスが急激に伸びたり、1 日数十本と商材が売れたりしたのです。

その理由の１つとして、失敗したメールやメルマガ、全てのデータを常にとり続けていたからです。

そして、色々な切り口のメールに改善しては、またテストする。

さらに、データを取って、改善する。

この当たり前の繰り返しを徹底しました。

そう、当たり前のことをひたすらやり続ける。

ハッキリ言ってテクニックは２の次です。

逆転へ突破口を開くには、いつだってシンプルな基本を繰り返す。

このことが非常に重要です。

そして、実践を繰り返す人だけが成功するのだと思います。

■新・失敗のルール

『テクニックに走らず、シンプルな基本を繰り返す』

「解説」

逆転への扉を開くには、まずシンプルな基本が大事。
基本がなければどんなに優れたテクニックでも無駄になる！

■新・失敗のルール：その２７【ピンチをチャンスに！】

メルマガを発行している以上、読者増加は常々考えています。

やっぱり、せっかくメルマガを発行しているのだから、多くの人に読んでもらいたいですから・・・

これまでは、

・まぐぞう
・メルぞう

等といった無料レポート配信スタンドを活用して読者を獲得してきました。

これは、「まぐぞう」や「メルぞう」で自分の作った無料レポートをダウンロードされると、まぐまぐに連動され、自動的に読者登録されるシステムがあったからです。

しかし・・・

まぐまぐの規定変更により、これが出来なくなってしまったのです（悲）
※現在まぐまぐでは、代理登録による読者増加は有料です。

今後読者を増加させていく為には、どうすれば良いだろう？？

とこの時期、数日間、考えまくりました。

また、私のように悩んでいるメルマガ発行者の人達も少なくないだろうな？

とも思いました。

という事は・・・

ここで何か１つ、読者を増やすことが出来るサービスを提供できれば、それって面白いことになるかも？？

と思ったのです。

でも自動的読者を増やすということはさすがに規定に触れるので、自動的では無いけど、それに近い形のサービスを考えてみたのです。
※現在、読者増加を増やす仕組みの提供として、ＷＥＢサイトを自身で作れない方の為にＷＥＢサイト作りのお手伝いをしています。

結局、自分がピンチ！と思っていたことに対して、新たなビジネスチャンスを創造することが出来ました。

ピンチであればあるほど、考え、脳ミソが活発になり、行動力が加速していきます。

今回のまぐまぐの１件で、私は身を以って体験しました。

ピンチになった時にこそチャンスを創造することはぞれほど難しいことではありません。

なぜなら、自分がピンチと感じているということは、１人や２人、同じように悩んでいる人間が少なからずいるから・・・・。

■新・失敗のルール

『ピンチであればあるほど、チャンスを作ることが出来る。』

「解説」
チャンスはある日突然、訪れたりしない。
ピンチに追い込まれた時こそ考え、行動することによりチャンスが見えてくる。

■新・失敗のルール：その２８【成功する人との違い・・・】

私の所に相談に来られる方はほとんどの方が、小規模事業の経営者の方です。
たまに、企業の管理職（営業部長さん）の方もいらっしゃいますが・・・。

だいたい相談に来られるときは、

・売上を伸ばしたい！
・集客を増やしたい！
・新規開拓に力を入れたい！
・新商品のマーケティングに力を入れたい！

などというのが多いです。

実は、この相談に来られる時点で、

「この人なら、きっと現状を打破するだろう！」
「成功するだろう！」
「きっと上手くいくはずだ。」

というのが分かります。

これは、おそらく多くの相談者を見てきた中で培った感覚とでも言いましょうか・・・・。

では、具体的にどのような方が「上手く行く人」なのか？

それは・・・

相談する際に・・・

「売上や集客を伸ばしたいので何とかして欲しい。」
「これまでに神田先生の本を何度も読んだり勉強したりしているのですが、
どうも上手く行かなくて・・・」
「このＡという商品の売上を伸ばしたいのですが、知恵を貸してください。」

というような相談ではなく、

「Ａという商品を、広告やチラシでまずは知ってもらい、それから販売して
いきたいのですが・・・。販売時期は８月頃を考えていますので、それまでに
100 人の集客はし、今後はそのお客様に対して、B と C をオファーします。で、
その後は・・・」

その上で、「その為の手法や戦略を一緒に考えて欲しい。」

といように、目標が具体的で、スケジュールも立てている。
しかも、最初から他力本願ではない。

このようアプローチで相談される方は、

上手く行く可能性が前者よりもグンと高くなります。

・本を読んで勉強している
・セミナーにも何度も通っている

そんな言葉を並べているだけでは、ハッキリ言っていつまで経っても何にも変
わらないでしょう。

確かに、本やセミナーで為になる役立つことはたくさんあります。

しかし、それはあくまで・・・

本やセミナーで知ったノウハウの本質を知ればこそ！です。

「なぜこの著者（セミナー講師）はこのような事を言っているのか？」
その意図を探ろうとしてみること。
（なぜこのコピーやトークが良いのか？その背景を考えてみる）

例えば・・・

「お客さんの声を集めて、それを媒体で紹介しましょう」

なんていう戦術がありますね。

しかし、ただ言われるがままに媒体で「お客様の声」を紹介して・・・

集客アップしました？
売上に結びつきました？

確かに、それだけでも多少の集客や売上は伸びるかも知れません。

でも、「お客様の声を紹介する」という本質を考えると、

「なぜそのような声をもらえたのか？」
「お客様は喜びの声を発する前はどのような状態だったのか？」

このことを考え、知ることによって、始めてマーケティングや営業でいかせるのです。

つまり、お客様の声を頂く過程そのものをきちんと理解した上での「お客様の声」なのです。

ただ単に、テクニックだけを習得したところで何の役にも立ちません。
（これについては、私自身かなり失敗してきましたから・・・）

すいません、少し話しがズレました＾＾；

成功する人とそうでない人との違いですが、

まとめてみると・・・

■いつまで経っても変わらない人

【テクニック先行型】

課題を克服しようとしたり、目標を達成しようとする時に、スグにないものねだりでテクニックだけを知ろうとする。

■成功する可能性が高い人

【テクニックは 2 の次型】

先にすべき事（全体像）を明確にイメージしている人
さらに、１つの目標（1 ステージ）達成した状況を明確にイメージしている人

ということになります。

いかがでしょうか？

くれぐれもテクニック先行型にならないように注意してくださいね。

■新・失敗のルール：その２９【現実逃避】

【現実逃避】

飲食店を経営しているＡ社の社長は、相談当初・・・
集客と顧客のリピート化について悩まれていました。

料理は魚料理を中心とした和食メインで、規模もそこそこ大きなお店。
メインターゲットは宴会客。

従って、歓送迎会等でも利用して頂くため、法人営業にも力を入れたいとのことでした。

聞くところによると、顧客はある程度リスト化されていました。

ですが、リスト化しているだけで、そのリストは全く活かされていなかったのです。

特にＤＭを送る訳でもなく・・・。
電話営業する訳でもなく・・・。

書中見舞いや年賀のあいさつ程度でしか利用されていまんでした。

いわば、ただなんとなく開店営業されているという感じでした。

それでも以前はほっておいても集客があったということでしたので、完全にその上にあぐらをかいている状態だったのです。

でも周りには、ライバル店も結構あります。
新しいお店もチラホラと開店していいます。

今まで何の手も打っていなかったＡ社の顧客は、当然ライバル店に流れていってしまいます。

色々と調べると事実そうでした。

で、あわてふためいて、相談にこられたのですが・・・。

「新規で営業を掛ける前に顧客リストを活かしましょう。」

例えば、旬の魚を活かした料理を期間限定メニューを作り、
そのメニューをフロントエンド商品にし、リストへDMを送る。

そこに来店された方達に今度は口コミしてもらう為に、ニュースレターを配布して・・・

と、このよう戦略を軸に、DM作成から配布するタイミング、ニュースレター作成とそれを手渡すときのセリフやタイミング、その他の営業展開まで詳細にアドバイスをさせて頂きました。

社長も、「それなら予算もそれほど掛けずにうちでもできますね。さっそくやってみますよ。」

とおっしゃっていました。

これでとにかく、実践してみて突破口を開くことが出来るだろう。
で、さらに集客と売上を安定させる為に・・・とその後の展開も当然、考えていました。

そして、一ヵ月後・・・

私「社長、DM できました？ニュースレターは？」

社長「いや、実はちょっとバタバタでまだ手つかずなんです。来月からやりますよ。」

私「そうですか・・・・一刻も早く取り組んで下さいね。アドバイスやサポートはしますから。」

さらに翌月・・・

何の連絡もないので、しびれを切らした私は・・・

私「社長、どうですか？DM戦略は？」

社長「いや、実は・・・まだなんですよ、中々時間がなくて・・・」

私「それじゃいつまで経っても集客できませんよ。毎日ちょっとずつでもDMを作成する時間くらい取れるでしょ？なぜ時間が無いのですか？」

社長「いや、最近ね、不労所得というものに興味を持ちましてね。セミナーに通ったりしてるんですよ～。やっぱ、楽して稼ぎたいじゃないですか。」

私「・・・・・」　唖然・愕然（涙）

ということで、即契約解除。

信じられないかも知れませんが、こんな話が実際にあるんですよ。

本業での集客の仕組みをこれから作ろうとしている段階。
まだ実践もしていないのに・・・
「不労所得の仕組み」を作れるとは、到底、思えませんでした。

一言で、「楽して稼ぐ」だの「不労所得」だの簡単に言ってくれますが、それはそれで、そのような仕組みを作ることが重要であり、

その仕組み作りにおいては、ものにもよりますが、ある程度の時間も投資も必要だと思います。

目の前の現実から逃げ出そうと、表面上（売り文句や言葉ジリ）だけで物事を捉えてしまうと何をやっても上手く行かないと思いますよ。

現実逃避の為に、目の前の課題に背を向けてしまうと、物事の本質を見失います。

そうなると同じような失敗を何度も何度も繰り返すことになります。

この時、社長はまだそのことに気づいていませんでした。

現実逃避したければ、その日は酒を飲んで、寝る。
その方が 100 倍マシだと思います。

私も同じような失敗経験を何度もしてきましたから・・・＾＾；

■新・失敗のルール

『目の前の課題に向かうこともせずに、逃げ出そうとすると、何をやっても上手く行かない。！』

「解説」

目の前の課題から逃げ出そうとするとき、ツイツイ、楽をしたくなる。
これは人間だから仕方のないことだけど、だからと言って、そこにのめりこんでしまうと麻薬と同じ。中々失敗のスパイラルから抜け出せなくなる。

■新・失敗のルール：その３０【言い訳×放棄＝失敗すら出来ない】

■ 言い訳ばかりしていると・・・

とある A 社の社長。

インターネットに力を入れて、効率よく集客したいとのこと。
しかもほとんど予算をかけずに・・・。

この手の相談は日常茶飯事です＾＾；

しかし・・・

予算をかけず集客するには、時間を犠牲にする必要がある。

この原理原則とも言うべき基本を理解されていない方が多いのです。

この A 社の社長もそうでした。

予算をかけずにネットでマーケティングを行うということは、最低限・・・

・ブログを公開していく
・メルマガを定期的に発行する
・mixi に登録し、コミュニティへ参加していく
・無料レポートを作成する

などなど・・・

これからのことが必要となってきます。

そして、慣れるまでの時間が必要であること。

このことをＡ社の社長に伝えると・・・

「はい！頑張ります！」

と威勢の良い返事。

意気込みも感じつつ打ち合わせへ・・・

まずは、メルマガのコンセプトから打ち出し、どのような展開をして、情報を発信し続けていくのか？

をディスカッション。

そして、

・タイトルやメルマガの紹介説明文の作成。
・メルマガのネタの作成方法。
・メルマガとブログの活用方法。

で、まぐまぐへの発行者登録の方法やブログの公開（ID 取得の仕方）という基本中の基本なことまでもアドバイス。

さらに、これとは別にこれまでリアルで集めていた見込み客リストへの独自メルマガ配信の方法、コミュニケーション戦略をアドバイス。

というような感じで進めていました。

もちろん、文章は全て、添削・アドバイスをします。

1 週間後・・・・

私「社長、第 1 回目のメルマガ原稿できました？」

社長「それが、先週バタバタしてまして・・・」

私「どれだけ忙しくても、お金をかけずに集客したいなら、時間を作らないと。」

社長「そうですね、やります！」

さらに 1 週間後・・・・

社長「原稿できました。見て下さい。」

私「ネタは非常によく出来てますよ。おもしろいと思います。ただこの部分とこの部分が、ちょっと分かりにくいので、言い回しをもっと簡単にしましょう。」

社長「さっそく修正します。」

30 分後・・・

社長「できました。見て下さい。」

私「随分と読みやすくなりましたね、これで行きましょう！」

社長「ありがとうございます。ところで、発行ってどうやってするのでしたっけ？」

私「？？？以前、教えましたよね。テスト送信も出来るようになってましたよね？」

社長「はい、それが、メモってなくて・・・。すいません。」

私「今度からは必ずメモしてくださいよ。」

社長「はい、すいません。」

で何とか第 1 号を発行する事ができたのです。

翌週・・・

第 2 回目の発行気配が全くない。

私「社長、そろそろ 2 回目の発行をしないと・・・」

社長「すいません、出張があって・・・。」

私「出張先でも原稿は書けるでしょ？それを事務所に FAX でもメールでもして、スタッフに発行してもらえばいいじゃないですか？
それに出張が前もって分かっていれば、予約配信もできるじゃないですか、やりかたお教えしましたよね？」

社長「はい・・・。やっぱり、インターネットはどうも苦手で・・・」

私「あのね、社長。社長が苦手なら、別に無理にする必要はないんですよ。
社長が原稿を書いて、さっき言ったように、発行はスタッフに任せればいいじゃないですか？」

社長「そうなんですけど、その原稿を毎週書き続けるのが苦痛というか時間がなくて・・・」

私「そうですか・・・なら仕方ないですね。」

社長「他に方法はないですか？例えば中久保さんが毎回メルマガを代行してくれるとか？」

私「私は代行を受けることは出来ません。ていうか、しません。」

社長「そうですか・・・。」

私「何度も同じことを言いますが、お金をかけずに集客をしたいのなら、
時間を作って、それなりに地味な作業は必要ですよ。何もネットだけに言えることはありませんが・・・。」

それから、この社長から連絡が来る事は一切なかった。
自然消滅である。

この社長は、結局・・・

言い訳が先行して、結局は何もしませんでした。

いわゆる、完全に放棄型のタイプです。

こうなってしまうと、失敗することすら出来ないので、成功するのは、
奇跡の域でしかありません。

「忙しいから無理、時間がないから出来ません。」
というのは、言い訳の常套手段であり、罪悪であると思います。

結局は、自分自身の行動力の無さを美化しているに過ぎないのではないでしょうか？

これだと、いつまで経っても現状を打破することは出来ないし、何も変わることはない。

本当にそう思います。

■今日の【新・失敗のルール】

『言い訳ばかりを考えてしまうと、結局は何もしなくなる。失敗すら出来ない。』

「解説」

何かを始めようとして、一つのことでつまづくとやる気が起こらなくなるのは当然だが、それを乗り越えないと結局、もっと後悔することになる。
乗り越えるのを妨げているもの、それは・・・「自分自身への言い訳」である。

■新・失敗のルール：その３１【自己満足は失敗の元】

■自己満足だけでは失敗する・・・

製造業のＢ社では、新規取引先の獲得に力を入れたいということでした。

その為に社長が考えていた事は、郵送でのダイレクトメール。

送付先リストも既に数百集めていました。

で、内容についてもある程度、考えがあったようです。

社長「この商品の写真をデカデカと入れて、封筒を透明袋にしてパッと、目立つようにしようと思ってるんですよ。」

私「・・・・・」

社長「でね、このロゴデザイン。かっこいいでしょ。ン万円かけてデザイナーに作ってもらったんですよ。このロゴも気に入ってるのでこれも、透明袋から見えるようにしようと思ってるんですよ。これでバッチリ新規開拓しますよぉ～！ワッハッハッハッ・・・。」

私「・・・・・・そうですか（汗）でもね、社長。確かにロゴもデザイン的にはカッコイイでしょうし、透明袋にして見やすくする、というのも良いのでしょうがそれはあくまで、社長の満足であって、読み手の満足とは違うと思いますよ。」

私「つまり、ダイレクトメールを受け取る側が果たして、それを見て問合せや資料請求、見積もり依頼をしてくれるか？ってことですよ。」

社長「・・・・・」
※明らかに機嫌が悪くなっていく・・・＾＾：

私「写真やロゴを入れるのは、別に悪くはないですよ。使い方によっては良いかも知れません。でも相手はＢ社のことを全く知らない相手。

ですから、まずは、なぜあなたの会社にこのダイレクトメールを送ったのか？という説明をきちんとしてあげましょうよ。

その上で、Ｂ社の商品に対するこだわりや思いを入れたり、既存取引先にはこのような会社があって、こんなに喜んでもらっている。

さらには、実際に製造しているスタッフはこのように頑張ってます！として、商品の製造過程を写真を入れて説明するとか・・・。

その方が確実に伝わるダイレクトメールになりますよ。

とにかく、相手が読んだ時に「この会社面白いなぁ～」とか「ん！？」なんて感じてもらえるようにもっと工夫をしましょうよ。」

社長「だったら、まず何をすれば良いんですかぁ。」
※相変わらず不機嫌＾＾；

私「まずは、既存取引先に入って、取材して下さい。
なぜＢ社と取引するようになったのか？Ｂ社を選んで感じるメリット。
あとは、Ｂ社と取引したことによってどんな満足を感じているのか？
これらの声を集めて来てください。

あっ、それと取材する理由もダイレクトメールで使わせてもらうということを説明して下さいね。取材協力のお礼も何か簡単なものを用意しておくと良いでしょうね。新製品のサンプルとか・・・」

社長「えっ、そこまでしないとダメですか？」

私「そこまでしないとダメです。反応は得られませんよ。」

社長「分かりました。」

それから 1 週間後・・・

私「社長、取材の方はどうですか？」

社長「あっ、あれね、ちょっとバタバタしててね・・・。」

この社長の返事で、ピン！ときた。
恐らく、この社長は、取引先に取材などしないだろう・・・と。

案の定、

社長は、自分の考えを曲げることなく、透明封筒に商品とカッコイイロゴが目立つダイレクトメールを郵送していたのだ。

結果はお分かりだと思いますが、新規顧客獲得数ゼロ。

私がこれまでに見てきた中で最もお金がかかったダイレクトメールだった。
・・・・にも関わらずゼロ。

■新・失敗のルール

『自己満足だけでは失敗する』

「解説」

自己満足は所詮、主観的価値観でしかない。
その価値観を無理に押し付けたところで、お客さんは当然反応してくれない。
いやっ、共感してくれない。

■新・失敗のルール：その３２【ノウハウ多量摂取による副作用】

■ ノウハウやテクニックを活かしきれない・・・悲劇

サービス業 M 社の社長はとっても勉強熱心。

本を読み、セミナーに通い・・・
商材を購入し、
超有名マーケッターのニュースレターを購読し、
ついには、毎月高額な料金を払い会員にまでもなっていた。

それなのに・・・・

「中久保さん、結果が出ません、直接アドバイスしてもらえませんか？」

とやって来られました。

それだけ本を読み、セミナーに通って、ノウハウを吸収し、
あの超有名マーケッターの会員でもあるのに・・・

なんで結果が出ないのだろう？

一体何を学んできたのだろう？

と正直思っていました。

でも答えは簡単。

そう、実際に学んだことを実践していないだけ、です。

というよりは・・・・

あまりにも知識を詰め込み過ぎていた為に何をどう実践していいのか分からない状態だったのです。

ではなぜこのような実践できない状態でいるのか？

M社の社長と話をしているうちに分かってきました。

私「なぜそれほど勉強されているのに結果が出ないか分かりますか？」

社長「活かしきれてないからだと思っています。」

私「そうですよね、だったら活かせばいいじゃないですか。」

社長「それが・・・色んなことを学びすぎているうちに何が良いのか分からなくなってきまして・・・。」

私「なるほど、それは言えるかも知れませんね。では、なぜそれほどいろんなものを吸収しようとするのですか？」

社長「それはやっぱり、売上伸ばしたいからですよ。でも・・・
空回りというか・・・。」

私「・・・。では空回りする理由が分かれば少しは良くなりますか？」

社長「ええ、おそらく・・・。」

私「まず、現在は確かにいろんなノウハウや情報が溢れかえっています。
でも、これら全てが社長にとって必要なものでは無いということです。」

私「どういう事かと言うと・・・社長の場合、必要な情報を得るという基準があいまいなのでしょう。ですから、全部必要なものだと思って、受け入れてしまう。という事だと思うんですよ。」

社長「はい、確かにそうかも知れません。ツイツイ儲かるとか、売上が一瞬で伸びるとか
っていうのには弱いです。」

私「ええ、そのような売り文句のキャッチコピーが多いというのも問題ですけど・・・。私も人のこと言えませんが・・・(汗)」

私「とにかく、その時々によって課題は様々でしょうから、まずは、その課題を解決し乗り越えるまで、他の情報は一切遮断するというルールを決めてみてはいかがでしょう？
そうすることで、必要な情報だけが残りますよね。これが１つの基準になると思うんです。」

社長「確かに、そうですね。今までは、次から次へと目移りしていましたから。
それに目移りしたものに目を通したり、聞いたりするだけで、スッカリその気になってたように思います。」

私「えっ、今なんておっしゃいました？」

社長「えっ？目移り・・・」

私「じゃなくて、そのあと・・・」

社長「その気になってたように・・・」

私「それですよ、それ！」

社長「？？？？？」

私「いいですか、その気になってしまったという感覚。それが実践を妨げる、空回りする原因だったんですよ。

どういうことかと言うと、色んなノウハウや情報を手に入れた時点で、まだ何もやっていないのにもう売上が伸びている、業績アップしているという感覚に入ってしまっているんです。

つまり、消化されてしまっていたんですよ。

だから、実践したとしても 1 回や 2 回の失敗で、挫折するんです。

なぜなら、その気になってしまっている状態ということは、天国ですから、
一気に地獄に突き落とされた！見たいになっているんですよ。

で、次から次へ目移りする・・・。」

社長「なるほど、そうかも知れません！じゃぁこれからどうして行けば・・・。」

私「まず先ほど言ったように、ルールを決めて基準を持つこと。
本やセミナー、商材などを購入すると確かにテンションは上がります。
モチベーションもアップします。

ですが、ルール（基準）を持っていれば、冷静な自分も維持できると思います。
つまり、自身を客観視することが出来てくると思いますよ。

そうなってくると、本当に必要なものだけが見えてきたり、手に入れることが出来たりしてくると思います。

ですから、自然と学んだ事や知ったことを実践して行くでしょう。」

社長「そうですね、ありがとうございます、なんだかスッキリした気分です。」

いかがでしょうか？

この社長のように、勉強熱心でも結果が出ないというタイプの方は本当に多いんです。

○○総研にコンサルを依頼したんですけど、理論や数字ばかりで、正直分かりずらくて何も実践出来ませんでした。

という方もいらっしゃいます。

おそらくは、自分なりの判断基準を持つ、というのが必要なことではないでしょうか？

その為に、冷静な自分を意識する。

これが重要だと思います。

■新・失敗のルール

『ノウハウやテクニックの多量摂摂取ばかりでは、その副作用により失敗する』

「解説」

溢れかえっているノウハウや情報などを活かすためには、自分なりにルールを持つことが非常に重要。
そうすることで本当に必要なものかどうかが、判断できる。

そうすれば、目移りすることもなく、必要なものを取り入れ空回りすることもなくなる。

■新・失敗のルール：その 33【過去の成功にしがみつくと失敗する】

■過去の成功にこだわり過ぎると落とし穴にはまる。

小売販売業Ｓ社の事務所内の壁には所狭しとお客様からの「喜びの声」が貼りめぐされていました。

主力商品が良く売れていたのです。

そう、売れて・・・**いた**。のです。

つまり、売上はだんだんと下がっていました。

原因は・・・・

商品自体リピート性が低いというものであったことと、
売り出し当初は値下げで売り出して勢いがつき良かったのですが、

そこからは、完全に数の勝負となり、地域密着型であったということもあり、
かなりのパイを食い尽くしていたのです。

そこで、仕入れ業者のプッシュもあって、
次の新商品を販売していこうと戦略を練っていました。

社長「この商品なんですけど、どう思います？」

私「その商品だと、これまで販売してきた主力商品のお客様より、ターゲットは少し若くなるんじゃないですかね。」

社長「やはり、そうですよね・・・。という事は一から新規開拓していかないと・・・。」

私「そういうことになりますね。何か漠然とでも良いので考えていることはありますか？なんでもいいですよ。」

社長「そうですね、特別割引かなにかでモニターを集めて、そこで試してもらってから正式に購入して頂く・・・という流れでしょうか？」

私「そうですね、この商品だとそれが妥当でしょうね。
ではモニターをどうやって集めますか？」

社長「テレマーケティングと広告、あとチラシ・・・。」

私「ですね、それとインターネットもいけるでしょうね。」

私「じゃぁ、さっそくテレマーケティングのスクリプトと広告やチラシの戦略を立てて行きましょう。」

2 週間後・・・

社長「広告はこんな感じでどうでしょうか？」

広告原稿を見ながら・・・

私「う～ん、イマイチメリットが伝わりませんね。
あと・・・割引、割引を出しすぎですよ。これだとお得感が損なわれてしまいます。

どうして、今回はこのような特別価格でご提供できるのか？

これをきちんと説明しましょう。

そうでなければ、何の為のモニターか分からなくなるし、正式に購入してもらう為の道が閉ざされてしまいます。」

社長「そうですかぁ～？これでイケルと思ったんですが・・・。」

私「ご納得頂けませんか？」

社長「いやね、中久保さんの言うことはよく理解できますし、その通りだと思うのですが・・・

前の商品では、この売り方で反応も良かったですし、実際に成功しましたから・・・。」

私「なるほど、では、そうして下さい。

でも、それじゃまた、恐らく前と同じで一時的に売れるだけで終ってしまいますよ。それに、ターゲットも変わってると言う事も頭に入れておかないと。」

社長「・・・・・。」

私「確かに前の商品が良く売れていたということも分かります。
でも、その後、ジリ貧になったというご経験があるじゃないですか。
そこを無視しては行けませんよ。

１つの成功にしがみついていては、それ以上の結果は出てきません。
今こそ、前回の教訓を活かすべきだと思いますよ。」

社長「・・・・・・。分かりました。考えてみたら、今まではそのような意見を言ってくれる人もいませんでしたから・・・。」

※流れを分かりやすくするため、かなり掻い摘んだ内容、文章にしています事をご了承下さい。

■新・失敗のルール

『過去の成功方法に囚われすぎると失敗する』

「解説」

「あの時は、これで上手く行ったんだ！」

この言葉がこれから先の成長を妨げる。
時間は常に動いている。

いつまでも過去の栄光にすがっていても仕方が無い。
しがみつけばつくほど、行動や思考はワンパターン化し、それ以上の成果を得ることが出来なくなる。

より良い未来を求めるならば、過去の栄光や成功を捨てることも時には重要である。

■新・失敗のルール：その３４【利益先行を考えると失敗する】

■ 利益先行で考えてしまうと失敗する

清掃業、ビルメンテナンスのＫ社の売上は、前年に比べ、明らかに落ち込んでいました。

「いったい、どうやって売上を戻すか？」

社長は、随分と焦っていました。

その焦る気持ちはよく分かりますが・・・・

社長「このままだとマジでヤバイです。何とかしないと・・・」

私「ええ、何とかしないと・・・ですね。でもどうして、急激に売上が下がっていったのですか？考えられる原因は？」

社長「やはり、顧客が離れていっているのが原因ですかね・・・。
なぜか契約の解除が増えていまして・・・。」

私「それはなぜでしょう？何かサービスでクレームが増えたとかってありました？」

社長「いえ、サービスそのものには問題無いのですが、ただ・・・。」

私「ただ・・？」

社長「ただ・・・、お客様にこの新商品（洗剤）をお薦めてしていたのですが・・・どうも、この商品を仕入れてから、こう上手く行かないというか・・・。」

私「その商品は？」

社長「私どものサービスは、３ヶ月に１度お客様のところに訪問して建物の床や壁等のクリーニングさせて頂くのですが、その間の期間中に、この洗剤で特に汚れが酷い所や、急にひどい汚れが付いてしまった時などにご利用頂こうと思いまして・・・。
実際によく効きますし、お客様にも喜んで頂けると思ってるのですが・・。」

私「なるほど。で、どのようにその商品をお客様に薦めていらっしゃるのですか？例えば、何かこうマニュアルがあるとか？」

社長「いえ、特に何も無いんですが、各担当者に任せています。

とにかく、売上が落ち込みかけてきた時期に仕入れたものですから、なんとか、起死回生の起爆剤になる商品だと思い、スタッフには、お客様の所に置いて来い！なんてハッパはかけてました。」

私「原因はそれです。」

社長「？？？」

私「いいですか、社長。何とか売上を伸ばさなければという社長の焦りがスタッフに伝わり、それが、お客様にまで伝染しているのです。」

社長「どういうことですか？」

私「もし社長が逆の立場だったらどうです？
３ヶ月に１度、セールスマンが必ずやってきて、商品を置いてくれと頼むんですよ。
しかも、確実に、毎回。
うんざりしませんか？」

社長「確かに・・・。」

私「社長の気持ちは十分解ります。ですが、売上が落ち込んでいる時こそお客様に”売ってはいけない”のです。」

社長「と言いますと？」

私「さっき、逆の立場だったら、うんざりだと思いましたよね。
つまり、売り込めば売り込むほど、お客様は逃げていくということです。

売上が凹んでいる時は、誰でも焦りますし、何とかしなければ！と思います。

周りが見えなくリ、余裕が無くなるわけですから、当然です。

私も何度もそのような状況ありました。で、売り込んでも空回り、結果は散々でした。」

社長「これからどうしましょう？」

私「売るのは、止めて、あげて下さい。」

社長「えっ、無料でって、ことですか？」

私「はい。無料でお客様に差し上げるのです。」

社長「でもそれじゃぁ・・・。」

私「おっしゃりたい事は解りますよ。辛いでしょうが、とにかく、今は、与えることです。良い商品なんですから、お客様も無料でもらえるとなると喜んでくれるでしょう。」

社長「・・・そりゃ、喜んでくれると思いますが・・・。」

私「心配そうですね、でも安心して下さい。
何も全部が全部無料で配るのではなく、お試しにお客様に使ってもらうのです。

そして、実際にその効果を体感してもらい、喜びの声を頂く。
で、その声を現在作成しているニュースレターに掲載する。

これを無料で１つ差し上げる為の条件にするのです。

その上で、本当に気にいってもらったお客様には、次回の訪問の際に、購入してもらえば良いのです。

今は、目先の利益を捨て、お客様の利益を優先させることを考えて、とにかく今はこれを続けてください。

これをやれば、ジワリジワリとボディブローのように利いてきて売上は回復して行きます。

売らずに、売上を伸ばすとはこういうことです。」

社長「はい、やってみます。なんだか、うまく言えませんが、モヤモヤしていたものが、スカッとしたような感じです。
おっしゃるとおり、確かに周りが見えてなかったと思います。
本当にありがとうございました。」

後日、Ｋ社では、新規顧客が既存客の紹介によって、
序々に増えてきたということは、言うまでもありません。

いかがでしょうか？

焦る気持ちをグッとこらえて、利益を一度、度外視する。
時にはそのような勇気も必要です。

■新・失敗のルール

『売上が伸び悩んでいる時に顧客に売り込めば失敗する』

「解説」

売上が下がって来たと思ったら、辛いことだが、売るのを止める。
売るのを止めて顧客の利益を考え、与えることに徹する。

こうすることで、顧客流出を阻止できるし、一層信頼も深まる。

その結果、売上は回復して行くことになる。

最後に・・・

いかがでしたでしょうか？

「ドキッ」感じた部分もあったかも知れません。

「俺は、こんな失敗しないよぉ」と思ったかも知れません。

どのように感じるかは、もちろん自由です。

ですが、何か１つでも感じ取って頂けるものがありましたら、それで十分です。

その感じ取ったことを、今後のあなたのお仕事に活かせて頂ければそれだけで嬉しく思います。

失敗を繰り返しながら、１つの成功を生み出していく。
この原理原則。
これは、いつまでも変わることはありません。

あなたが成功しても、現時点で成功していたとしても・・・

次にどんな試練や壁が待っているか分かりません。

その試練や壁を乗り越えていく為には、また新たな試行錯誤が始まります。

その都度、そのような経験は必ず利益となって返ってきます。

ぜひ失敗をあなたの財産として下さい。

最後までご覧下さり、ありがとうございました。

このレポートを・・・

ぜひお友達や知人、同僚、上司、部下、お取引先、お客様などへプリントアウトしてお配り下されば幸いです。

転載、コピーOK ですので、お気軽にどうぞ。

また、あなたからのご意見・ご感想などお待ちしております
⇒　kohei-n@mui.biglobe.ne.jp

メールマガジン

▼新失敗のルール！ダメ起業家が突破口を開いた超逆転法
http://www.mag2.com/m/0000200812.html

▼おかげ様で、まぐまぐ殿堂入りの姉妹メルマガも宜しければご一緒に！
「今すぐできる！販促・営業が楽しくなる方法！」
http://blog.mag2.com/m/log/0000129545/

元気を与えるアドバイザー
中久保　浩平

小規模事業コンサルタント
営業戦略・マーケティングプランニングサポート
ner-trap（ネアトラップ）
http://www.ner-trap.com/

〒663-8141　**西宮市高須町１－１－１－５２４**
TEL＆FAX　0798-49-5353