

お客ではなく見込み客を集めろ

あなたは会社の営業担当として常に、

(A) お客さんを見つけていますか？

(B) それとも見込み客を集めることに徹していますか？

どちらを選んでいるかが、その後のビジネス展開に重要です。そう言われても、お客さんと見込み客を区別せずにいた、というのが普通なのではないでしょうか。

営業担当をやめたいという人の特徴

それだとたぶん、今後どんどんストレスを感じるようになってきます。何故かという、今、お客さんと見込み客がごっちゃになっているという事は、「見込み客イコールお客さん」と考えているからです。要するに、目の前にいる人が「見込み客でもあり、お客さんでもある」って考えにとらわれているのです。

そうすると、そのお客さんが取れなかったときの、ダメージがすごく大きいはずですが、自分を否定された気にもなります。買ってもらおうと期待していたのに断られる。そうすると、どんどんストレスが大きくなります。

例えば初めは1人断られただけのものが、2人、3人、4人、と断られたら、すごくストレスになってきます。最終的に会社をやめようと思ってしまう。なので、ここでは、見込み客とお客さんっていう概念を分けて考える必要があるのです。

で、見込み客さんの定義を再度おさらいしたいのですが、まず見込み客さんと言うのは、

- ①その商品を買う心の準備ができている人
- ②そしてもう一つが、その問題に対しお金を払ってでも解決したい人

つまり「お客さん＝実際に買ってくれた人」なので、「見込み客さんが何人かいてその内の一人がお客さんになる」というイメージであって、「見込み客さん≠お客さん」なのです。

新規顧客開拓ができないシンдрーム

ところがストレスを感じている人、あるいは、新規顧客開拓が苦手な人の頭の中は、見込み客さん 1 に対して、お客さん 1 っていう考えになっているのです。それだと確かにストレスになりますし、苦手だと思います。でも、それは間違っていることです。

以下の数字を覚えておいてほしいのですが、営業手法によって反応率が変わるものです。

- ・メルマガや動画などネットで販売しようとした場合、成功率は 1 %
- ・セミナーだったら 30 %

・対面なら 50%

つまり、ネットを使ったセールスでは 100 人見込み客がいたら、そのうち 1 人だけが買うのであって、99 人は買わないってことです。ということは、99 人に断られても別にふつうってことです。そういうものだっていうのを知っていれば、ストレスを感じません。でも、これを知らないで、1 人に対して 1 つの受注を求めるからストレスになってしまうのです。

で、セミナーでバックエンド商品を売る場合 30%が平均なので、10 人会場に來たら、そのうちの 3 人が買うってことです。それ以外の 7 人は買わずに帰るってことです。だから、これが平均値といわれているのです。

なので、自分のバックエンド商品が悪いとか、セールスのやり方が悪くて 7 人が買わずに帰ってしまった、ということで自己卑下することはないのです。そもそも誰がやっても、多少の反応率は変わりますが、誰がやっても 10 人中 10 人成約することはできないということです。どんなにトップ営業マンであって、かつ、どれほどの凄腕マーケッターであって、10 人中 10 人は無理なのです。

なのに、もうやめたいとか考えている人はそれをやろうとしているのです。

冷やかし客に引っかかるな

今、目の前にいるお客さんに説明して、それで自分の商品や提案を買ってもらえる、買ってもらえなかったら落ち込む。ということは、逆の考えをすればあなたは、一発一中を狙おうとしているのです。それ、つらいですよ。そうじゃないってことです。

まずは、見込み客は誰なのか、というのがポイントなのです。ここで多く間違えるのが、冷やかし客に対して、同じようなことをやってしまうのです。要は先ほどの見込み客さんの定義、二つの定義あったのですが、その二つの定義に、該当してない人まで、一生懸命、時間と労力を使って対応しちゃっているのです。

そうするとその、今やっているプレゼンとか、セミナーとか、プロジェクトとか、その間についやす労力は、まったく無駄になっちゃいます。ただこれが、ちゃんと定義に合致している見込み客さんに対しての行為ならば、その結果、成約が 30%見込めるのです。私たちのほんとうの目標は、行動をお金にすることです。マーケッターとしては、狙い通りの数字を出すことが行動の目的です。

真のマーケッターの仕事はここからだ

けっして 100%じゃないのです。でも 30%より低くかったら、その見込み客さんの中に冷やかし客が居たということになります。定義に合致していない客を呼んでしまったということになります。

逆に 50%でした、80%でしたというなら、それはまた集客としての失敗です。何故なら、

定義の枠が広すぎた、設定が甘かったということになります。

LTV（ライフタイムヴァリュー：顧客生涯価値）のことを覚えていますか？

第1段階：集客した結果、セミナーや現場説明会に来てもらう

第2段階：セールスの結果、セミナーや現場説明会で成約を勝ち取る

第3段階：リピーターとなり、紹介者になってもらう

この第3段階まで行くことではじめて、事業として成功したといえるのです。第2段階のセールス成約率が高いだけで満足してはならないのです。ですから恐れるべきは、成約率の高すぎ君です。

得てしてこうしてゲットしたお客さんは、第3段階までつながらないのです。リピーターや紹介者になってくれないばかりか、あなたの商品やサービスに不満たらたらで最悪、クレーマーになってしまうでしょう。あるいは、サイレントクレーマーということで途中で、解約やキャンセルあるいは返品してくるのです。

確率論という列車に乗って行こう

くり返しますが、例えばセミナーや現場説明会の集客で考えると、以下がポイントです。

(1) 重要なのはそのセミナーや現場説明会の時って、何人の方を集客しましたか、ということ。次に、そこからバックエンド商品の購入が何人決まりましたかってところです。

(2) さて、上の結果を割り算すると成約率は何%となりましたか？望むべき正解はもうお分かりでしょう、30%です。この率を知っていれば、残りの70%の人が帰ってもがっかりすることはないのです。半分以上の人が帰ったって落ち込むことはない、ということです。

(3) でも、この成約率が30%に満たないなら、それは、マーケッターとしてその原因を究明し、対策を立てる必要があるのです。なので、セミナーが失敗したわけでもないし、商品が悪かったというわけでもなく、ただ、仕事の課題を得た、ということになるわけです。

では、ここからが質問です。成約率30%を絶対的な平均値と考えるなら、お客さんを10人取る場合、マーケッターとしてはどう考え&どう行動するかです・

- 1・セミナーや現場説明会をやるなら、30人を集客する。
- 2・ネット（メルマガ）やDMでやるなら、1,000名に送る。
- 3・対面販売で行くなら、20人に会う。

忘れてはならないのは、そのための準備行動です。これがつまりマーケティング活動ということになりますが、3つのマインドセットとプロセスがあります。

- ・市場と目的を決める
- ・ちょっとした実績づくり（テスト販売）と認知と信頼の獲得行動を行っておく
- ・フロントエンド商品の作成とコンセプトを設定して、集客活動を行う

塾のテキストを何度も読み返してください。よろしいでしょうか。

以上