

伝家の宝刀：集客のスキル

お客が生まれる根源を知る

ビジネスの成否は、商品ではありません。お客がいない人がいくら商品の良さを話したところで、過疎地に店を開くようなものです。それでは、どれほど優れた商品をつくったところで、売れないのは当然です。

人はこの事実に気づきません。なぜなら会社というところは、「いい商品が成功を招き寄せる」という考え方でビジネスを展開しているからです。もちろん、その考えが悪いというわけではありません。

とくに新規事業の場合は、「いい商品さえつくれば売れる」という間違っただセオリーに執着してしまうのです。それは、あくまで既存顧客がいての話であって、お客がゼロというスタートアップ時には通用しません。お金を払うのは、お客であって、お客からの支払いがなければビジネスを続けることはできないのです。

多くのスタートアップが廃業を余儀なくする理由は、自分のお客が誰で、どこにいるのかを把握していないことが原因です。しかし、お客が生まれる根源を把握していれば別です。とはいえ、「その根源がわからないから困っているのだ」という人も多いと思いますので、今回は、特別にお金になる木の探し方を伝授します。

お客はここにいる！ 鉱脈もそこにある

そう言って思わせぶりで申し訳ありません。先に結論を言ってしまうとお金の根源というのはずばり、あなたが今勤めている会社です。今お勤めの会社は日ごろ意識していないところで、お金を生み出す根源を有しているのです。ですからマーケッターはその根源を知ること、同じようにお客とお金を生み出す術を持てるようになるのです。

そのために、あなたがやるべきことは、今の会社のお客がどこから来たのかを知ることです。それは、紹介かもしれないし、チラシかもしれません、もしくは、ホームページを見ました、という人もいるかもしれません。

どちらにせよここで大切なのは、お客が何を入り口、つまりきっかけにして来たのかを知ることです。このようにいうと、「たったそれだけ？」という人もいるかもしれませんが、秘密の花園はこの裏に隠れています。それは創業の隠された歴史かもしれません。

これは、情報価値に換算したら金額をつけることができないほどの価値となります。なんの情報もなくお金をかけるのは、ギャンブルとなりますが、今の会社がすでに成果として体

感している情報というのは、「答え」そのものです。このお金を生み出す根源となる情報を手に入れるということは、成功へのロードマップを手にするようなものなのです。

商品は捨てる。「望ましい結果」からお客を引き寄せるのだ

次に、集客を行ううえで知っておくべき大切なこと、それは商品を売らずに商品を買う可能性のある人、つまり見込み客を集めることです。というのも、集客とは言い換えれば「連絡先を集める行為」です。売ることではありません。

商品の写真をドカンと出して、その横には商品名と説明文を書きなぐり、最後に連絡先を表記する。これで反応が取れるはずはありません。初対面の知らない人に、いきなりチラシでプロポーズしても、敬遠されてしまうのは当然です。

そうではなく、集客を味方につけたければ、まずは「商品に興味のある人を集める」こと。ここで集客を行ううえでの絶対法則を伝えておきますと、商品を絶対に表に出してはならないということです。お客は商品が出てきた段階で売り込み感と、本能的に「奪われ感」をつなげてしまうのです。

では、どのようにすれば嫌われることなく存在を示し、真剣に話を聞いてもらうことができるのか？それは、商品の先にある「望ましい結果」を伝えることです。その際のコツは、「3つのステップ」「方法」「秘密」などの単語を最後につけることです。

お金と時間の関係を修得した者が勝つ

もう一つここでおさえるべきことがあります。それは、いくら集客数を増やしたところで全員はお客にならないということです。あなたが扱う商品がどんなに素晴らしいものであっても、マーケティング力があって戦略戦術ともに優れていても、最終的に購入者は100人中1人といった程度にしかありません。

これは結婚相手を探す場合と同じで、初めて付き合った人といきなり結婚するというケースはめったに起きるものではありません。たいがいの場合、何人かの人とお付き合いをし、総合的判断を行ったのちに生涯を共にする人と結婚します。

最善の顧客に出会うためにもある程度の数が必要で、それを1社ずつ声かけしてもいいのですが、時間が掛かってしまいます。マーケッターひとりの労力に頼っていては時間切れになってしまいます。そこで見込み客に対して自分たちの認知を上げるために、広告宣伝などのプロモーションを行う必要が出てきます。

お金より時間のほうが、価値が高いのです。なぜなら、お金はいつでも稼げますが、時間を戻すことはできないからです。時間は常に流れ、物理的に過ぎ去っていくものです。

しかし、お金は違います。時間に関係なく生み出すことができます。この価値を比較してみれば一目瞭然です。

マーケティング科目に「広告」が入っている意味

戦略に関して社会では色々なことが述べられていますが塾では、リソースを押さえることだと教えています。リソースとはヒト・モノ・カネ・情報・知識・時間ということですが、マーケッターはお金以上に時間を大切に考えなければいけないのです。マーケティングの必修科目に「広告」がありますが、これは、お金で時間を買うことを意味しています。

お金を使ったら無くなると考えるのではなく、お金は目的を叶える手段と捉えることです。そうすることで、あなたのもとには、お客候補が列をつくることになります。ここまでくれば、あなたに興味を持つ人の中から、お客様を選べばいいということになるのです。

このようにいうと、「お客を選ぶ？お客様は神様じゃないの？」と誤解する人がたまにいますが、ビジネスは価値と価値の交換であり、どちらが偉いとか偉くないとかということではありません。これは結婚と同じで、お互いが「いいな」と思った場合に限って関係はスタートします。そうです。相思相愛の関係がなければ、ビジネスは始まらないということだけは真実です。

売り上げはリストで決まる！ビジネス上の最重要課題

もう一つ真実があるとすれば、「集客数が売上を決定する」ということです。しかし大半の人は、「そんなことない、商品の良し悪しや立地によって変わる」と言って、成約率をみようとはしません。ここを理解できていない限り、感情に揺れ動くのがオチです。

ビジネス自体に売上に繋がる仕組みがきちんと入ってさえいれば、嵐が吹こうと、竜巻が来ようと、あなたの成約率が変わることはありません。きわめてロジカルなものです。その仕組みをつくる上で最初にして最大のハードルは、「見込み客リストを集めること」です。

ですから、まずは見込み客リストを集めることに、フォーカスしてください。私の経験値ですが半年間に1社ずつコンスタントに取引先を増やしていくには、100社のリストをスタートラインに並べることです。たったそれだけのことで、あなたのビジネスは、他社を駆逐し市場を席捲することになります。

くり返しになりますがその際、押さえるべきポイントは、3つです。

- ① いきなり売るのではなく、興味を持つ人を集めること
- ② 商品を出さずに、お客の期待する望ましい結果をメッセージで出すこと
- ③ お金を使って掛かり時間を短縮して、大量の見込み客を集めること

この3つを押さえることであなたは今後、お客を選ぶ立場を手に入れることができます。会社の貴重なリソースを特定の人とのゴルフ接待や食事接待に費やして、人脈や紹介営業に期待するだけでは、売上の頭打ちは目に見えています。会社のマーケティングを任せてもらっている者としては、経営者にさまざまな顧客選択肢を見せたいと思いませんか。

以上