

理念

を守りながら

繁栄し続ける5ステップ

マーケティング
31のヒント



企業理念(お客様との約束)を守りながら売上げを上げたい。
そんな欲張りなあなたのために

はじめに

中小企業庁が発表している、倒産状況の原因一覧をご存知でしょうか。このデータを見ると、とても興味深い事実が見えてきます。例えば、平成28年度の1月から12月、統計によれば8,446件の法人が倒産しました。なぜ、倒産してしまったのか・・・その原因をここで挙げてみます。

68.0%・・・販売不振
13.0%・・・既往のしわ寄せ（時代の変化に対応できない）

- 5. 3% . . . 過少資本
- 5. 0% . . . 放漫経営
- 4. 7% . . . 連鎖倒産

3位（過少資本）、4位（放漫経営）、5位（連鎖倒産）、の3つは、年によってばらつきがありますが、1位の販売不振と2位の既往のしわ寄せ（時代の変化に対応できない）は、平成16年以降は毎年同じ倒産原因となります。

なぜ、会社が倒産して、繁栄が終わってしまうのでしょうか？

その答えのカギは、販売不振をなくすこと、変化に対応することにあるのかもしれませんが。ここで、またひとつの疑問が浮かびます。では、どうしたら時代に対応し、効率的に販売を行えるのでしょうか・・・。

この小冊子は、その答えをお伝えするために作られました。これからこの小冊子で、「マーケティング」の原理原則・本質に基づいたあなたのビジネスが長期に繁栄する方法をお伝えします。注意して頂きたいことは、ここでいうマーケティングとは、テレビCMを打ったり、毎月何億円もの販促予算を使う大企業向けのマーケティングではありません。また、ピカピカのスーツを着

て。パワーポイントを片手に操る机上の空論でもありません。中小企業の経営者や、これから起業を考えていらっしやる起業予備軍の方のために作られた、お客さまに繰り返し買って頂くための仕組みを作るための小冊子と思って頂ければと思います。

この本では、セミナーズがこれまでまとめてきた世界トップクラスのカリスマ達、例えば、アンソニー・ロビンズや、ジム・ロジャーズ、トム・ピーターズ、ジム・コリンズ、ブライアン・トレシー等の教えをまとめあげてマーケティングについてお話ししています。さらに今回は、それらの教えに、日本的な経営の概念を加えています。

なぜ日本の教えが入っているのでしょうか。実はアメリカの歴史（240年）以上に、長く続いている会社が日本には600社以上存在します。アメリカで生まれたマーケティング以上に、長期にわたり繁栄する知恵を日本は元々持っていたからです。それらの概念を交えた5つのステップを共有したいと思います。

この5つのステップに基づく31の概念により、お客さまに喜んでもらいながら、業績が伸び続けていく、更には社員にも喜び続けてもらえる会社となれる、そんなヒントを手にして頂けたら幸いです。

目次

- 1 あなたの会社はどうですか？
　　〈マーケティングのない企業の特徴〉 1
- 2 5ステップマーケティング
　　〈販売促進の4つの領域とひとつの哲学〉 5
- 3 ステップ①「戦略の構想」 9
- 4 現在位置を明確にする 13
- 5 会社の状況はわかっている 17
- 6 ポジショニングとブランディング 21
- 7 戦わずして勝つ 25
- 8 ビジネスモデルを構築する 29

19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9
ステップ③「宣伝で広げる」	戦略と戦術の融合	オグルヴィの法則	集客フォーミュラ	セールスプロセス	FFMIBモデル	新規顧客獲得の方法	セールスファネルの作り方	ステップ②「戦術で前に進む」	プライシング戦略	商品戦略
67	65	63	61	57	53	49	47	43	39	33

お
わ
り
に

31

責
任

109

1 あなたの会社はどうですか？ ～マーケティングのない企業の特徴～

「うちの会社は儲かることはなんでもやるぞ！行商でも訪問販売でも何でもいいから、とにかくうちの商品を売ってこい！」

社長が今日もまた怒鳴りました。もしかしたら、今月の売上はピンチなのかもしれません。また給料が遅れるのかなあ・・・新入社員の高山さんはうかない顔です。今月も給料が遅れたら、就職4ヶ月にして2回目の給料遅配です。

なんで、うちの商品のことを知らない人のところに売りに行か

なきやいけないんだろう。訪問販売するっていったって、ほとんど話しなんて聞いてもらえないのに・・・

これは、実はマーケティングのない企業の典型です。マーケティングシステムのない企業は、今月どのくらい売上があって、リピーターのお客さまがどのくらいいて、どこに投資すればどのくらいのリターンがあるのか、分析できていないのです。

「マーケティングとは顧客の創造である」

ハーバード大学教授、マーケティングの権威、セオドア・レビット

では一方で、儲かる会社とはどのような会社なのでしょう？

それは一言でいうと、「お客さまが継続的に入ってくる『きっかけ作り』の仕組み」をもった会社です。きっちりとしたマーケティングシステムを構築している会社は、お客さまが今月どのくらい入ってきて、どのくらいの売上があがって、そのお客さまは最終的にどのくらい購入してくれるかが予測できています。

100人の見込顧客が入ってきたら、そのうち30人と商談をし、15人が単価の安い商品を買ってくれ、5人が高額商品を買ってくれる。このような販売プロセスができています。

では、一体どうすればいいのでしょうか・・・？こういった会社の対策として、今からお話しする5つのステップを心がけて頂くだけで、会社は劇的に成長します。

その5つのステップは次のセクションで詳細に説明します。

2 5ステップマーケティング ～販売促進の4つの領域とひとつの哲学～

この5つのポイントをあなたの会社に導入して頂くだけで、会社というものが本来あるべき姿、本来取り組むべき業務に集中できるようになります。そんな事例を我々は2万9千社以上にわたって見てきました。実際、うまくいかない企業は、今からご紹介する5つのポイントの中に必ず漏れているポイントがあり、会社が苦しくなっています。

(1) 戦略… 今どこにいて、どこに行こうとしているのかを定義します。経営理念、ポジショニング、ブラ

ンディング、商品戦略、価格戦略など。

(2) 戦術 ..

具体的に戦略を実現する実務に落とす販売プロセスを定義します。セールスファネル、DSP、DVP、集客の方程式など。

(3) 宣伝 ..

商品とサービスを多くの人に広げるやり方を確立します。例えば、ダイレクトメール、ファックス、インターネットの効果的な活用など。

(4) 体験 ..

顧客体験を設計しないで、告知ばかりしている

ので、買う方も、興味があっても買えない状態になっていて、もったいない販売をしている会社は多いものです。そういった会社にどのような顧客タッチポイント（お客さまとの接点）でどのような感情を得て頂くのかを定義します。

最後に、あなたのビジネスを唯一無二の独自のものとする重要な概念を学んで頂きます。

(5) PME :

Philosophy of Moral Engagement (フィロソフィ
イー・オブ・モラル・エンゲージメント、..道

徳的絆の哲学」という概念です。これは、「道徳的に相手と絆を結ぶ」というシンプルですが、非常に深い概念です。

PMEが「戦略、戦術、宣伝、体験」のベースにあることにより、すべてが意義あるものになり、結果的に、お客さまに喜ばれながら、しかも自分が社会に良いことをしているという実感と共に、ビジネスを成長させることができるという良い循環がまわりはじめますので、これから詳しくお話していきます。

3 ステップ①「戦略の構想」

社内でこんな声が聞こえてきました。

「うちの会社の戦略、見えないよね。今、どこに向かっているのか全然分からない。社長も戦略を考えてないんじゃない？」

そんな不安が社内から湧き出ているようです。では社長は戦略をどう考えているのでしょうか。

そもそも、戦略をどこから考えるべきか理解していない社長や

社員も多いので、実態として、戦略の定義ができていない企業がほとんどです。しかし、社長も社員も会社の業績向上、より良い未来に到達することを考えていないわけではありません。ただ、どこからどう手をつけていいのか見えないだけなのです。

それらを解決する質問は、3つです。

(1) ゴールはどこなのか・・・

売上はどこまでを目指すのか、店舗数は何店舗増やすのかなど、何となく目指しているものを具体化することがひとつ目の課題です。

(2) 今どこにいるのか？・・・

現状がどこにいるのかが分からないまま、目的地に向かうといっても、どちらに進むのか正確に掴めるわけはありません。たとえば、日常生活では、ナビタイムやヤフー路線情報のような交通案内をしてくれる地図アプリケーションで、道順の知らない目的地に行く時に、出発点(現在地)と目的地(ゴール)を入れなければ、ルートが分からないことは経験で分かっているかと思えます。ですが、ビジネスにおいては、多くの人が、これらを把握しないまま、ただやみくもに忙しくしているだけなのです。

(3) どう行くのか？・・・

どこに行きたいのか？今どこにいるのかが明確になった時に初めて、その間のギャップを埋める方法が考えられます。

「戦略」という言葉に振り回されてしまっていたあなたも、この3つの質問を自分自身に問うだけで、事業を今の状態から発展させる「戦略」を具体的に構想できるようになります。

4 現在位置を明確にする

「社長から、お前の部署で1億円を売り上げろといきなり言われても」と喫煙ルームから不安な声が聞こえます。

「1億円ってどうやって売り上げるのだろう。そもそも、うちの会社にはどういう商品があって、売上ってどうなってるんだろう。税理士、経理に聞かないとわからない」そんなことも多いものです。

あなたの会社の商品は、これから上がり調子にあるのか、ピー

クポイントにあるのか、それとも衰退期に入っているのか。こういった、自社の商品の現在の位置を知らない人は多いものです。商品の現在地もわからずに、戦略も立てようがありません。現在地を把握する必要があるのは、商品だけではありません。ここでは、あなたに以下の3つの現在地が把握できるようお伝えいたします。

(1) 商品のライフサイクル・・・

自社の商品が市場において今どういう立ち位置にあるのか。成長期にあるのか、成熟期にあるのか、衰退期にあるのかなど。それぞれの時期によって打ち手は変わります。

(2) 会社のライフサイクル・・・

あなたの会社はどのステージに位置づけられているのか。例えば売上を上げなければいけない時期、利益を出すべき時期、資金を集めなくてはならない時期、それぞれの時期によって、打ち手は全く変わります。

(3) あなたの仕事におけるパーソナリティは？・・・

あなたが今、品質にこだわる職人タイプの場合、または数字（売上）にこだわる起業家タイプの場合、リーダーやマネージャータイプといって人や組織を大事にしている場

合、それぞれによって打つ手は変わってきます。さて、現在の商品、会社、あなたの仲間、あなた自身はどういう状況なのでしょうか。

以上に示したように、それぞれの要素の現在地によって、これからの走り方は変わります。そういうことをぜひ理解しておいてください。

5 会社の状況はわかっている

スタッフの山田さんは心配そうです。

戦略は明確、でもそもそも会社がどちらに向かおうとしているのか、どういう理念を持っているのかよく分からない。お客さま第一なのか、品質第一なのか、業績第一なのか、何が一番大切なのかよくわからない。

今期までの会社の状況も数値報告で確認済みだし、今期の目標数値も明確だ。しかし、日々、商品の改良、顧客サービスの質の

向上に関して新しい指示が社長から飛んだり、昨日までAというプロジェクトに注力していくと指令が飛んだかと思えば、今日にはBだと指令が飛ぶ。

自分自身も戸惑うが、さらに下の部下にもどのよう伝えるべきなのか、会社から明確な方針を示してほしい。マネージャーの山田さんは日々悩んでいました。

そんな時ある研修で聞いたのが「理念が大切」という話でした。

戦略を立案する上でとても大事になってくるのが、現状を知っ

た上で、どういう会社にしたいのかという指針やビジョンが大事だということ です。更に、そのビジョンを形作るうえで大事なものは日本の商売の原点とも言える「三方よし」の心得の中でも言われています。

三方よしの心得とは、「長期にわたって繁栄するために、お客さまにとっても、従業員にとっても、取引先においても、関わる皆が幸せになれることが大事だ」という考え方です。

「そうか、自分たちの会社には今期の数値目標もあるし、具体的な改善点の指示やプロジェクトもある。だけど、やってもやっ

ても、どんどん新しい仕事が発生するだけで、一向にどこかにたどり着く感覚が味わえないのは、理念がなかったからか！」

そう気づいた山田さんは、これから社長に、理念を構築することを提案しようと、心に強く思いました。

6 ポジショニングとブランディング

戦略の立案がとても大事なものは、ここまで述べてきたとおりです。しかし、戦略がないまま、ポジショニング、ブランディングをしましょうというマーケティングのコンサルタントがたくさんいます。

さて、ブランドとは何でしょうか？ポジショニングとは何でしょうか？ブランディングが大事だと言いながら、「ブランド」とは何かが分かっておらず、実際何をすればいいのかわかっていない企業、経営者は非常に多いものです。

ピーター・ドラッカーは言います。

「あなたは何によつて、市場に憶えられたいのか」

市場において、あなたの会社や商品はどのように認識されているか。これが、ポジショニング、ブランディングに非常に重要な概念です。

つまり、〇〇と言ったら〇〇と言われるかどうか。例えば、我々セミナーズであったら、「セミナーと言ったらセミナーズ」と市場において認識されることを目指して設計します。あなたの会社

においても、○○と言ったら○○（あなたの会社や商品名）と言われるようになることが重要なのです。

実際の商品・サービスを例にすると、例えばウォークマンといえばかつてはソニーとすぐに思い浮かんだように。和菓子の羊かんと言えば、虎屋とすぐに思い浮かぶように。カップヌードルと言えば日清、デザイナーの使うPCと言えば、MacBook、とすぐに頭に思い浮かぶようにです。

相手の頭の中に何かの概念を聞いたとき、あなたの会社や商品が思い浮かぶようにすることが大事で、これを意図的戦略的に設

計されているかが、あなたの会社が「戦わずして勝つ」ことができるようになる上で、非常に大切な要素なのです。

7 戦わずして勝つ

戦わずして勝つというのは、楽しんで儲けようとか、うまいことやって稼ごうとか、そういうことではありません。自然界を見てわかるように、ビジネスも、何もしないで生きられるような簡単なものではありません。よく言われているように、商売というのは下りエスカレーターを昇るような作業と言われています。そのままでは、ドンドンドンドン下がっていつてしまいます。

うまくいっている商売でしたら、あなたの地位を脅かすように、競合は次々とあなたの市場に入ってきてきます。それだけではなく、

うまくいけばいくほど、受注数も増え、各種の問題が起きてくるものです。

あなたの会社が何もしなくてもドンドン伸びていくというこ
とは無いわけですが、逆を言えば、きちんとした対策を施し、必
要な努力をすれば、ドンドン伸び続けることができます。

そのためには、競合企業の分析が大事になってきます。競合分
析を通じて、他社に負けない自社がもつ強みや提供できる価値、
他社ではやっていない何らかの独自性を打ち出すのです。このよ
うに、他者に対する優位性を保つ方法というのが常に求められま

す。

あなたが他と同じような商品やサービスの提供をしているのであれば、あなたである必要はないですし、あなたの会社である必要はないわけで、お客さまから求められなくなると言っても過言ではありません。実際日本国内だけでも、毎年4万社以上の企業が倒産、廃業に追い込まれているというデータがあります。これは1日100社以上のペースです。

一方で、戦いだけではなく、お客さまに愛情をもって価値を届け、愛情をもって従業員を守らないと、組織を継続的に成長させ

るのは難しいものです。愛を持って関わる人を守るということを同時に達成したいのであれば、無理をしなくて成果を出すことができる優位なポジション、戦わずして勝てるポジションを確保することが求められるのです。

これらこそが経営者、起業家、ビジネスリーダー、事業部長、リーダーやマネージャーがしなくてはならないことで、戦わずして勝てる、優位性の保てるポジション、ブランドを作ることが、従業員を守り、お客さまを守ることになるのです。

8 ビジネスモデルを構築する

「どうして何回言ってもなぜ分からないんだ！なぜ訪問した時にこのメッセージを伝えてこないんだ！」

社長が怒っています。それはビジネスモデルが無いから起こっている出来事です。セミナーズではビジネスモデルを構築すると、いうことを徹底して研究してきました。

ビジネスモデルというと、MBAのようなビジネススクールで学ぶようなものだと捉えてしまうかも知れませんが、そこまで難

しいものではありません。実際のところ3つの分野における6つの質問に答えるだけで、ビジネスモデルが明確になり、あなたの会社は非常に大きく成長していくものなのです。3つの分野とは、

(1) 誰に(WHO)

①どんなお客さまか？(明確なひとりのお客さまをイメージ)

②どんな課題や悩みを持っているのか？(ニーズやウォンツの言語化)

(2) 何を(WHAT)

③どんな商品か？(どんな特徴やスペックか)

④どんなベネフィットか？（買ったたらどんないいことがあるのか）

(3) どのように(HOW)

⑤どう売るか？（セールスファネルで、顧客体験をプロセス化する）

⑥どう差別化するのか？（競合が言いたくても言えないことを言う）

これらを言語化できてしまえば、ビジネスモデルというのは簡単に構築できます。つまりお客さまはどんな人で、どんなものを求めているのか。どんな商品を提供し、その商品によりどんな良いことがあるのか。それをどう販売し、他社と比べてどう差別化するのか。この3つの分野における6つの質問を社内で話し合っ

てみてください。ランチの際に質問し合うだけで会社のビジネスモデルの理解が促進され、社長が毎回毎回注意しなくても、勝手に売れていく仕組みが構築できることでしょう。

9 商品戦略

お客さまにチラシを配っても反応がない。せっかく素敵な商品パンフレットを作っても営業部に納得してもらえない。「こんなんじや売れるわけないだろう」と文句を言われる。商品をどのように概念としてまとめたいか頭を悩ます日々です。

そんなあなたには「プロダクトスフィア」という概念を非常に効果的に使って頂けるかもしれせん。

商品の概念を球体にして、4層に分けてまとめます。一般的な

マーケティング理論では3階層や5階層に分けて考えていますが、これを左記の4階層で定義することで、より強力に商品の価値を分解して言語化できるようになっています。

1 番目は「コア」

これは商品サービスの中核となる「ベネフィット」です。

例えば、日産セレナ。家族で乗るミニバンとしては最も売れている商品ですが、このセレナの中心的なベネフィットは「家族皆で出かけることができる」という点です。

2番目は「マストアイテム」

これは「コアベネフィット」を実現するために必要不可欠な要素です。

例えば、家族向けの日産セレナでいうと、シートが広いことが必要ですし、室内空間も広くないと「コアベネフィット」を実現することができません。

3番目は「ナイストウハブ」

あったらいいなということです。無くても「コア」には影響しないけれどもあることが期待されている要素です。

日産セレナの例で言うと、家族が多いということは家計もなかなかコストがかかります。ですから、家計に優しいように燃費が良い方がいい。お子さんがいるのであれば、安全であるとか、乗り降りがしやすいであるとか、これらのことはあつた方が良くないと、期待されることです。

4番目は「プラスアルファ」

ベネフィットとは直接的には関係なく、期待してなかったけれど、あると喜ばれる要素です。

日産セレナの例で言いますと、荷物を持っているから、足だけでドアが開けられるハンズフリーのようなスライドドアがついていたり、狭い場所でも開けられる小さなバックドアがついていて、どこでも開けられる。または、パーキングアシストという機能で、縦列駐車を勝手にやってくれるなどです。

このプロダクトスフィアという球の周りに、この商品に関わる様々な思いついた要素やキーワードを書き出し、その書き足された言葉が「コア」なのか「マストアイテム」なのか「ナイストウハブ」または「プラスアルファ」なのかという分類すると、気がつく商品概念が非常に綺麗に設計されます。是非試してみてください

ください。

10 プライシング戦略

戦略の中で忘れてはならないのが、価格戦略です。でも値段つけてどうやってつけければいいの？適切な値段つけて何なの？こんな高い値段をつけてしまったらお客さまは買ってくれなくならないの？と我々にも相談がよくあります。

この値決めについては、以下のいくつかのプライシング戦略があります。しかし、覚えること自体は重要ではありません。ここでお伝えしたい重要なことは2つです。

1つ目は「価格妥当感（値ごろ感）」という概念です。実際のお客さま体験から、この位の価格が値ごろ感があるなど分かるということが重要なポイントです。

例えば、高級レストランを経営するのに、高級レストランを利用したことがない人が値決めするのはすごく難しいでしょう。例えばメニューを出すタイミングや、ドリンクをすすめる絶妙なタイミングがあるから、お客さまが高級・高額でも価値を感じるのです。そう言った値ごろ感があげられます。

2つ目は「損して得取れ」という概念です。これはフロントエ

ンド、バックエンドという戦略や、フリー戦略やライフタイムバリューという戦略に関わる、少し上級者向けの概念となります。最初は無料もしくは低価格で価値提供し、お客さまに安心や信頼をもってもらうことを最初のステップとします。

新規ビジネスにおいて犯しがちな失敗は、市場と信頼関係を構築する前に売上に走ってしまうことです。導入期に試供品の提供であったり、テストマーケティング活動などで市場に認知してもらう努力を通じて、その後の成長期、成熟期で売上げをあげることができるようになるのです。ひとりのお客さまあたり、1回目の取引きでは、多額の売上げられなくとも、一生を通じてお付

き合いができ、トータルでお客さま一人一人から最大化された売上を継続できたら、それは成功なのです。

お客さまの「値ごろ感」を一番に考えて安心と信頼を提供できるプライシングというものを是非考えてみてください。

11 ステップ②「戦術で前に進む」

これから戦術についてお話します。多くの会社の問題は、戦術と戦略が結びついてないことによって発生しています。

木下課長は度々こう言います「さあ、皆でやるんだ、いくぞ！がんばれ！やるんだ！いくぞ！」と。

そんなこと言っても、現場では「木下課長だからできるかも知れないけれど、僕らでは無理だよね」そんな声が聞こえてきそうです。

立てられた戦略や方針がどんなに素晴らしくても、現場の実務へのつなぎが、明確になっていない。もしくは、経験したことがないゆえに、どう実務に落とし込んでいいのかイメージできないというのがほとんどの原因です。

しかしこれらを解決するツールがあります。それは「セールスファネル」(図1)というものです。

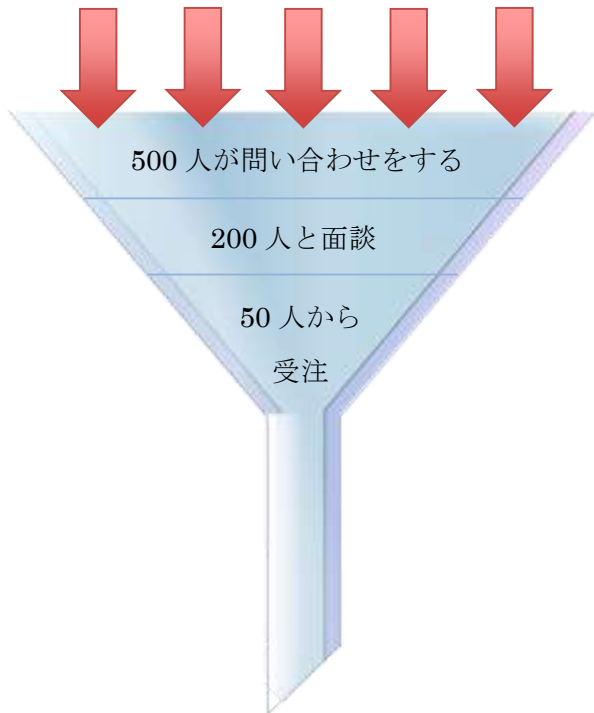
販売プロセスを視覚化するものと考えて頂ければよく、ファネルというのは、漏斗(ろうと)と呼ばれる液体などを移し替えた
りする時に使用するものです。

このファネルのように入り口が広くて、出口がせばまっているように、1万人に広告宣伝をし、500人から問い合わせが来て、200人と面談をし、50人から受注するとして、この人数が段階において減っていくように表したのがセールスファネルというものです。資料請求や問い合わせ、面談、受注と、このような流れを表していきます。

それではこのセールスファネルは具体的にどのようなように作っていったら良いのでしょうか。

図1 セールスファネル

10,000 人に広告宣伝をする



12 セールスファネルの作り方

「セールスファネルというものがある、まずは、販売プロセスを書いてから営業をしろ」

と上司から言われた鈴木さんは、経験がないので、どうしたらいいかわかりません。隣の部署の先輩に聞いてみたところ「お客さまを①潜在顧客、②見込顧客、③購入顧客、④リピート顧客の、4つのタイプに分けると良いですよ」とアドバイスをもらいました。

まだ商品を知らない潜在顧客に対して、資料請求や無料サンプルに登録させ、個人情報を集めれば見込顧客になると先輩に教えてもらいました。

そうすることによって、購入の見込みのあるお客さまのリストを手元を集め、その人たちに対して電話をかけたたり、メールを送ったりし、説明会などに招待して、購入顧客にする。更に、リピート顧客にする。そういう風にして販売を拡大していくんだと知りモチベーションがあがりました。

13 新規顧客獲得の方法

潜在顧客を見込顧客にして営業をすればいいことはわかった。色々と学んだ工藤さんは、一番難しい新規獲得の方法を学ぶにはどうしたらよいかを考えました。

多くの本を読んだり、セミナーに参加し、マーケティングについて学んできたものの、どこにも新規獲得に関しては学べる場所がありませんでした。

そこで、工藤さんは、友人の紹介でセミナーズが開催している

無料のマーケティング講座に参加してみたところ、明確な3つのポイントを学ぶことができました。

新規獲得の3つの方法

(1) 営業や広告宣伝によって、新規顧客にアプローチする。

「これは通常の会社が一般的に日々やっている方法です。あなたの会社の商品やサービスをまだ知らない人と取引するのは最も難しい。最も重要な課題として、取り組まなくてはなりません、これだけに頼っていると大変ですよ」と学びました。

(2) 既存顧客からの紹介による新規顧客からの受注。

「すでに信頼関係ができているから、コストがかからない。すでに喜んでもらえているお客さまだから、営業努力が非常に少なく済む。売上をあげる上で、少ない労力で大きな効果が期待できるのは、この既存顧客にアプローチすることだ」と学びました。

(3) 「信頼のてこ」を使う。

「既に信頼関係ができている他社のお客さまを、紹介してもらい、他社の名前を借り、自社の商品の告知をさせてもらう。これにより、新規顧客を増やす方法」を学びました。

既にお客さまになっている人の数も多くはなく、紹介といっても中々数字を伸ばせないと考えていた工藤さんは、「信頼のてこ」を使うというアイデアを聞いて、

「なんてパワフルな方法なんだ。他社に紹介してもらえれば、自分のお客さま、他社のお客さま、両方に価値を届けられるな」と、とても感動して他社とコラボする計画を立て始めました。

14 FEMB モデル

これまで顧客化のプロセスに基づいて販売の設計をしてきた小林さんは、「うちの商品はリピートする商品ではない。1回の取引で販売は終わってしまう」と、リピートにピンと来ていませんでした。その時、セミナーズから **FEMB** モデルを教わりました。

これは 顧客化のプロセスではなく、無料のフリー (F)、低価格のフロント (F)、中くらいの価格のミドル (M)、高価格のバックエンド (B) と言った商品設計により、販売プロセスを設計

しよう、という考え方でした。

商品設計とは、つまり、低価格の商品、高価格の商品と、複数用意することです。高額の商品しか無いという会社も、低価格の入り口商品を販促することで、リピートを促せます。小林さんの会社は、これまで10万円の美顔器を一回売って終わりというビジネスモデルしか持っておりませんでしたので、目からウロコが落ちる思いでした。

小林さんは早速、最初に3000円のお試しセットを用意する試みを始めました。すると、今まで見込顧客になったけれど、

購入顧客にならなかった人達が、購入顧客になる割合が増加したことがわかりました。

たくさんのお試しセットにお申し込み頂き、結果的に3倍以上の売上になったのです!!

さらに、10万円とは言わず、他の商品・サービスとのパッケージ商品として売ったり、他社様の商品と一緒に売ること、30万円や50万円で売れるバックエンドもできるんだ、と気がつきました。

更に、これまで10万円の美顔器を買ってもらって、ただ終わりだった人達に案内のダイレクトメールを30万円で打ったところ、なんと3%の人からご購入いただいて想像を絶するような売上が達成できたのです。このFFMBモデル、フリーの商品、低額のフロントエンド、中くらいの価格のミドルエンド、高額のバックエンドを設けることで事業が全く変わってくることに気がついた小林さんは、会社を順調に伸ばしていくことに成功しました。

15 セールスプロセス

さてこれまで顧客化による販売プロセス、つまり潜在顧客を見込顧客にし、さらに購入顧客にし、リピート顧客にするというものと、商品設計による販売プロセス、フリー、フロント、ミドル、バックのモデルを設計することを学んだ佐藤さんは、「よし、取り入れてみよう」と、セールスファネル、FFMFBモデルを導入し、ビジネスを大幅に変えてみようと思いました。

しかし、電話対応、面談となると、からつきし売れないということが続きました。

商品は良いものができた。販売の顧客化のプロセスも明確になっている。しかし、個別のお客さまの対応となると、営業マンやスタッフがうまく受注できない。小さな会社の経営者であり、営業マネージャーのような役割をもっている佐藤さんは、頭を悩ませていました。

そこで教えてもらったのが、販売心理学の世界的権威ブライアン・トレーシーの販売心理学に基づく、セールスのプロセスです。

どのようなセールスファネルや、商品設計を作ったとしても、最後は人間の対応やコミュニケーションがうまく機能しないと

受注できません。古きよき時代の営業スタイルは、まず挨拶もそこそこに済ませ、関係構築をせずに、適格性のチェックに入ってしまう（買うか買わないかのチェックに入ってしまう）。とにかく商品の案内をして、クロージングが非常に強くなりがちでした。これではお客さまは逃げてしまいますよね。

ブライアン・トレーシーが提唱した新しい販売プロセスでは、信頼関係構築に40%の時間を使います。この会社だったら話を聞いても良いなど相手が思った段階で、30%の時間を使って相手のニーズの把握を行います。そして、20%の時間で商品のプレゼンテーションをします。信頼関係を構築し、相手のために、

ニーズを聞き出し、そのニーズを満たす商品のプレゼンテーションを行う。最後に相手から、「いくらなの？」と聞かれたら、最後の10%でクロージングするのです。

このブライアン・トレーシーの「販売心理学」を導入しただけで、売り上げが1億円を越えたのを見て、佐藤さんは感動しました。

単に自分や商品売り込むだけでなく、相手と信頼関係を構築し、ニーズを把握するということを意識するだけで、売上は向上し、業績は向上していくと佐藤さんは学んだのです。

16 集客フォーミュラ

セールスファネルもつくった、FFMBモデルで商品ごとのライオンナップもつくった。更にブライアンの営業プロセスを取り入れた。でも集客できない・・・どうすればいいのだろうか。

様々なセミナーに出てマーケティングについて学んだマーケティングコンサルタントの山内さん。しかし、「集客」について明確に教えてくれるところはありませんでした。その時に出会ったのがセミナーズでした。そこでは、集客フォーミュラという3つのポイントを改善するだけで、集客が伸びていくという公式を

教えてくれました。三つのポイントとは①反応率を高める。②閲覧数を増やす。③集客施策を増やす。この3つです。この公式を与えてもらった時に、山内さんは、人生が変わるほどの衝撃をうけたものでした。そうか、この3つを改善するだけでいいんだ。

今まで漠然と「人を集めなければ！」と思ってた山内さんは、具体的なアクションが明確になり、とてもスッキリし、社内で共有していかうと思ったのでした。

17 オグルヴィの法則

デイビット・オグルヴィは「広告の父」とも呼ばれ、かつて広告代理店の経営者として活躍していた人で「広告産業において、最も信頼される人物の一人」と称されていました。

オグルヴィは、ポスターやチラシに3分の2に、イラストやデザインをあて、残りの3分の1に文章をあてることによって、人の目が、広告を受け入れやすくなるという法則を発見しました。

理由はシンプルで、絵が多ければ多いほど、人は広告と思いつ

らくなるということ。通常のデザインされたポスターだと思
うようになり、あまりにも効果があったので、すぐに広まりまし
た。

もし、あなたの会社が、まだ文字に頼りきった広告を使用し
ているなら、この法則を取り入れてみてください。

18 戦略と戦術の融合

多くの会社は事業成長のために戦略を構想しますが、実務が戦略と結びついていないと、結果につながっていきません。戦略と実務を結びつけるのが、実は「チームで戦略と戦術の両方を話し合う」ということです。

これは、日本的経営において重要なことです。西洋においては「トップマネジメント」「ボスの指示と責任で全体が動き、ボスがだめなら、会社がうまくいかない」という体制が取りいれられています。

日本においては「みんなでやる」「下からアイデアがあがってくる」ですから社長が描いたビジョンというのを「どれだけ現場で共有できるか」というのが非常に大事で、「皆で出てきたアイデアを話し合いながら皆で良くする」という体制がとられています。

日本には、「社長が最終的な責任はとるが、実務・実行に関しては、現場で話し合って決める」という文化があり、この構造ができたときに長期繁栄する組織ができあがるというのは、何百年も続く企業を調査した時に証明されていることなのです。

19 ステップ③「宣伝で広げる」

「価値があるものしか宣伝してはいけません」

5ステップマーケティングの3つ目のステップは、広告宣伝をして販売を伸ばしていくことですが、忘れてはならない重要なポイント。「あなたの商品・サービスに価値あることが前提で、なるべく多くの人を知った方が良い」ものであるということなのです。

あなたの商品、サービスの価値が価格に見合わない。しかし広告宣伝によって上手く見せられているおかげで、一時は売れてい

るような商品なら、長期にわたっては繁栄しないでしょう。いつかは不満が出たり、クレームが広がったりして、お客さまが離れていったりするのはいくくの人のご存知の通りです。

あなたの商品・サービスが「お客さまの人生を良くするものかどうか」そういう視点で商品を改めて振り返ってみましょう。

ただし、気をつけなければならないのが、一度商品を扱う側に立ってしまったと、商品・サービスの価値が当たり前になってしまつて、それらを言語化するのが難しくなるということです。

20 商品・サービスの価値を見直す

「こんな商品をいつまで売るんですか？扱っていて良いのですか。こんな商品には価値なんて無いですよ」という現場の営業マンである森下さん

この森下さんはどんな現実を見ているのでしょうか。当然、千人、二千人とお客さまが増えれば増えるほど、本来必要としている人たちが以外も購入してしまうことがあります。その中には、こんな商品に価値はないと、クレームを言ってくる人も増えてくるでしょう。

そういったクレームばかりに目を向け、囚われていたら、価値を届ける気持ちが出来なくなってしまいます。しかし、長く続いているビジネスであれば、クレームを言う人以上に、何倍も価値を感じてくれているお客さまもいるものです。

大切なことは、「この商品、サービスの本質的な価値は何か」を考え続けることです。

これまで長く会社として、営業を続けているということとは、何かしらの価値を市場に届け、誰かが喜んでくれているのです。そうでないと、会社は立ち行かなくなつて、つぶれているでしょう。

想像してみてください。

例えば、スマートフォンのiPhoneでいうと、最新のものを使っている人が多いと思いますが、一昔前のiPhone3は、重いし、処理速度も遅いと、今となっては「使えない」と言われるかもしれません。しかし、当時は最新のものとして喜ばれたものです。このように、時価総額世界一と言われる、アップル社ですら完璧な商品などなく、常に改善・改良が求められているのです。

つまり、完璧な商品を求めるのではなく、「どこに価値があるのか」を認識し、言語化するのが広告宣伝において、大切なことな

のです。

売上という観点から離れてみるのも重要です。売上をあげるための価値の伝達が、気がつかないうちに、顧客が本当に感じている価値から遠ざかってしまっていることが良くあります。

今購入してくださっている方々は、一体何に価値を感じて買ってくださいっているのかを、あなたは胸を張って答えられますか。答えられないとしたら、本来手にしている売上を手にするチャンスを逃していると言えるでしょう。お客さまにすぐに聞いてみてください。

21 売上をあげるアプローチ

「社長、もう何やっても売上があがりません。色々手を尽くしましたが、もうダメです」

という訴えが営業部長の佐々木さんから今朝、社長のもとにありました。

社長は聞きました。

「色々って、どんなことをやってきたんだい？」

「紹介も依頼しています。SNSの広告もやっています。電話営業も

増やしました」

「他には何をしていたの？」

と聞いたところ「・・・」

「色々手は尽くしました」と言っても、2つ、3つしかやってない。というのは良くあることです。私たちセミナーズでは「37のアプローチ」と呼ばれる、成果の上昇することが証明されている37個の売上増の施策をお伝えしています。

そのうちのいくつかを紹介します。例えばダイレクトメールを送ること。

「今更、ダイレクトメールなんて・・・」

と思われるかもしれませんが、ダイレクトメールを送ってないだけで売上があがっていないことがほとんどです。当然見せ方や提案内容を工夫する必要がありますが、良いやり方を実行するだけで売上はあがるものなんです。

同じように「FAXDMなんて」と言う方もいると思いますが、

ダイレクトメールや FAXDM という手法そのものに問題があるのではなく、文章やデザインの中身がイマイチであったり、使い方や、他の施策との組み合わせが間違っているから売上が伸びていないだけなのです。

是非、様々なやり方が世の中にはありますので、今まで手を出していなかったやり方に挑戦してみてください。

22 キャンペーン

「社長、新商品が売れません。全く反応がありません」

「なに、そうか。ところでおまえキャンペーンは打っているのか」と聞かれた担当の岩本さんは、

「ハッ！」としました。

せっかく新商品をリリースしたのに、何のキャンペーンも打っていないからです。周りでは、10周年キャンペーンとか、

新春キャンペーンとかやっているけれど、自分ではやったことがない、という会社は多いものです。

今すぐ実行して頂きたいオススメのアクションがあります。インターネットで「キャンペーン」と検索してみてください。すると、多くのキャンペーンの事例が出てきます。これらを参考にキャンペーンを企画してみてください。

セミナーズでも「キャンペーンなしに新商品を世に出すことなかれ」と、教えていますが、やったことない会社は是非やってみることをお勧めします。

23 ステップ④「顧客体験を設計する」

5ステップマーケティングの4つ目のステップは顧客体験を設計するということです。

多くの会社が喉が乾いていない方に「飲み物いかがですか？」と営業してしまつて非常に苦労しています。大切なのは「お客さまは、どのような区分なのか（男性なのか女性なのか、年齢層など）」を定めて、そのターゲットを決めることです。また、さらに、お客さまが夜も眠れないほどに気になっていることを認識して、それを解決できますよと提案してあげるのです。

つまり砂漠で喉がカラカラの人に水を提供すれば、非常に喜んでもらえ、必ず買ってもらえるように、お客さまの感情や「購買の心理学」を理解しないとイケません。

「購買の心理学」を理解したアプローチ、つまり、お客さまは日常的に何かに困っていて、何かが気になっていて、何かを解決したいと願う、生きた人間なんだという理解に基づいて、お客さまの購買体験を良いものにしてあげる。これを意識するだけで、あなたの販売、受注はきつと改善されることでしょう。

24 コピーライティング

顧客体験を認識した上でなくては、本来チラシやウェブサイト
の文章（コピー）は書けないはずで。世の中には「こういう言
葉を書けばうまくいきますよ」という、テンプレートや型があり、
確かに効果的ではあります。しかし、本質的にお客さまの感情を
理解して、それを言葉にしてあげない限り、申し込みが殺到する
ような圧倒的な売上をあげることはできません。

なぜならば、商品を買うとき、お客さまは「まさにこれは私の
ための商品なのだ。こういうったものを待っていた」という感動が

ない限り、商品に飛びつくようなことはないからです。

圧倒的な集客をするなら、お客さまが飛びつくような概念、つまり感情に寄り添った言葉を表現し、自分では言葉にならなかつたけれども「そうそう、それが欲しかったんだ」と思わず言ってしまうようなもの。そして迷わず、予算のことなど考えずに買ってしまうようなメッセージを作れるかどうか、コピーライティングにおいて重要なポイントです。

これを認識したウェブサイトやチラシ作り、営業作りができた人には豊かな未来が待っていることでしょう。

25 困った事実

魂を込めて書いた文章、素晴らしい価値提供ができる商品やサービスがある。でも売れない。広告予算もとって、代理店に宣伝してもらっている。しかし受注が取れない。

これは困った事実を無視してしまっているからかもしれない。困った事実とは、顧客体験を考えればすぐに分かることです。

それは一般的に、お客さまは「広告を見ない、信じない、行動しない」という困った事実です。

あなたも、今朝起きてから、職場に向かうまでのことを思い出して頂ければすぐに分かって頂けると思いますが、我々現代人というものは日常生活の中で大量の広告にさらされ続けています。

「腰の痛みがなくなります」

「美しくなれます」

「良い人材が採用できます」

「体重が減ります」

こういった広告宣伝にさらされている私たちは、毎回毎回それ

らを信じて行動したら、とてもじゃないけど支払いが多くなりすぎて予算がもちません（笑）。現代社会は、広告にあふれた世の中なので、そもそも広告を無視せざるを得ないという状態になっているのです。

さらには、「見ない」という壁を突破できたとしても、次に立ちほだかる「信じない」という壁に阻まれます。いくらあなたが「痩せます」と言っても多くの人は信じません。それは、何度も似たような商品・サービスにガツカリさせられた、失敗の記憶による人もいるでしょうし、何度希望を持って、予算の都合で最終的な購入を諦めた経験が何度となくあるという人もいること

でしょう。何にしても、現代の多くの人は広告を見ても「信じない」のです。そして、仮に信じられたとしても、居心地の良いオンラインオートゾーンから脱し、時間を確保して問い合わせをする、申し込みをする、お店に足を運ぶ、これらの壁をお客さまが突破して良い未来を手にして頂ける販売プロセスを、あなたはしっかりと設計できているでしょうか。

この「見ない、信じない、行動しない」という困った真実を乗り越えないといけないということを、マーケティング担当者、起業家、経営者は認識しておかなければなりません。

26 何を求めているのかを知る

顧客体験を設計すると言われても、お客さまがそもそも何を求めているのか分からないケースが多いものです。

ある経営者に質問をしました。「あなたの顧客はどんな人で、何を求めているのでしょうか」

システム会社を経営している斎藤さんはこう答えました。

「うちは技術が得意なんです。エンジニアも他にはない技術、資格を持っているんですよ。選ばれる理由はそれですね。」

「なるほど、しかし、それでは、お客さまが何を求めているのかよくわかりません」

「それは、うちの品質の高い技術を求めているのですよ」

「もしかしたら、それは斎藤さんの想像に過ぎないのではないのでしょうか、まずはお客さまに聞いてみてください」

そこで斎藤さんはお客さまに聞いてみることにしました。当然、選んでくれている理由は「高い品質」や「他にはない技術」だと思っていました。しかし、お客さまの答えは想定外でした。

「御社が我が社から近いからですよ」と。

斎藤さんは驚きました。

「近いからすぐにメンテナンスやサポートをしてくれる。だから有難いんだよね」と。

そうなんです。お客さまがどんなものを求めているかは、実際に聞いてみないと分からないものなのです。

マーケティングやセールスにおいても、相手の感情をゆさぶる

ような提案が非常に大切です。しかし、単純に技術力などを売りにする提案は、感情をゆさぶるような提案になっていないのかもしれないかもしれません。

例えば、この会社は「我々は技術が高く、サポートも充実している会社です」

と打ち出したところ非常に業績が伸びていきました。

27 FAB分析

FAB分析（ファブ分析）というのがあります。フィーチャー、アドバンテージ、ベネフィットの略でして、これらを明確にし、チラシや営業トークをより強化できるようにする考え方です。

（1）フィーチャー Feature・・・

特徴。商品の大きさ、重さなど、商品のスペック。大事な要素ではありますが、多くの会社が単なる特徴ばかり伝えて販売をしようとし、お客さまに商品・サービスの価値が伝わっていないことが多いです。これだけでは売れません。

(2) アドバンテージ Advantage . . .

「うちの会社は他とは違って、このような良い点がありますよ」と伝えることで、お客さまの「買う理由」が明確になります。

(3) ベネフィット Benefit . . .

「買ったらどんないいことがあるのか？」を伝えることで、お客さまにとっての「買う理由」を強化できます。

以上のフィーチャー、アドバンテージ、ベネフィットを組み合わせ、お客さまにとって「買う理由」を増やすことで、今までよりも販売効率を良くしていきましょう。

28 ステップ⑤「道徳的絆の哲学」その1

PME（フィロソフィー・オブ・モラル・エンゲージメント、…
道徳的絆の哲学）は、世界でも、まだ研究が進んでおらず、セミ
ナーズでしか学べません。これは何かというと「道徳的にお客さ
まと絆を結ぶ」という非常にシンプルな概念です。

この哲学に基づくと、お客さまを、ただ商品とお金でつながっ
ている存在と考えるのではなく、あなたが良いことをしているの
で離れられない関係にある、と考えることができるようになりま
す。家族のように、自分が守るべき存在と捉えることができるの

で、自分がしていることはお客さまにとって良いことであり、自分の行動のすべてはお客さまの未来をより良くすることに繋がっているという自信を持つことができ、あなたは心地よくビジネスを続けることができます。お客さまも、あなたと居ることが心地良い、と感じるので、お客さまもあなたから離れられない関係になります。

例えば美容室。

「あそこの美容室に行くと、ずーっと話しを聞いてくれるのよね。自分の好みも良く聞いてくれるし、髪の毛のクセまで丁寧調べ

てカットしてくれるの。技術的にもすごく満足するのだけれど、初めてカットしてもらった時、何より驚いたのが、自分が言葉にできなかった新しいスタイルになれたこと。そうそう、こうしなかったのよって。もうあまりにも心地よくて、他の新しいところに行くのが、ちよつと想像がつかない感じよ」

この「道徳的絆の哲学」においては、お客さまとあなたを結ぶものは、お金や商品、契約ではありません。心と心で絆を結ぶのです。このことを営業担当、電話担当、顧客サービスの担当者、全スタッフが理解し、取り組んだ瞬間に会社というのは一気に変わっていきます。

この道徳的絆の哲学は、5ステップマーケティングにおいて、これまでお伝えしてきた「戦略」「戦術」「宣伝」「体験」の4つの領域のすべてをつなぐので、非常に重要な概念であります。

29 ステップ⑤「道徳的絆の哲学」その2

道徳的絆の哲学を学ぶ上でハーバード大学の教授、ハワード・ガードナーの教えを学んで頂くと、我々のお伝えしたいことのいくつかを感じて頂けるでしょう。

この方は「Multiple Intelligences (MI 理論)」を提唱された方で、3つのMという言葉でこのように表されています。

「アメリカ社会はこれまで3つのMに支配されてきた。それはマネー(Money)、マーケット(Market)、ミー(Me)である。私が接しているハーバート大学の学生たちは、金持ち (Money) になるこ

とを信じているし、市場経済 (Market) を信じてるし、自分 (Me) のことしか考えてない。

これらの M を 90 度回転させて 3 つの E に変えなくてはならない。3 つの E とはすなわち、エクセレンス (Excellence : 卓越していること)、エンゲージメント (Engagement : 絆、約束、義務)、そしてエシックス (Ethics : 倫理) である。

私はこれをグッドワークと呼ぶ。これは人々が自分のやっっていることを自覚し、それにしっかり携わり、責任をもってやろうとしている状態だ。

さらにこれを90度回転するとWにする。これはWe、つまり「私たち」という意味だ。私が伝えたいことは、私達はM（マナー、マーケット、ミー）に関わることで、E（エクセレンス、エンゲージメント、エシックス）を広げることが重要だ、ということだ」

そもそも我々日本人は、この相手にとって良いことをするとう、道徳的で倫理的なことを行うことを自然にやってきました。

これからは、より強く「相手にとって良いことをする」という想いを持って仕事に当たられることが、長期的な繁栄をもたらします。結果的に、相手を良くすることが、あなたを良くすること

として返ってくることは、多くの人が経験していることでしょう。

多く与えるものは、多くを得る。

是非、取り入れてみてください。

30 より良い未来に導く

本題に入る前に、以下をご覧ください。

「セミナーズで学んだマーケティングに従って、リストのある組織や会員を持つ団体とコラボを進めました。具体的には、商工会議所での講演がうまくいき、セミナー講師としての定期的な集客に成功。新しいセールスファネルができたことによって、お金をかけずに集客できるどころか、お金をもらって、集客できるようになりました。

このアイデアから生まれた施策だけで、5,000万円以上の

売上になりました。感謝しています」

「当時の私は借金もあり、少ないときには月収が10万円を切ることもありました。預金残高がいつ底をつくかという悲惨な状態でした。しかし、業界で圧倒的な実績を出されているセミナーズから学ぼうと決め、たくさんの教えを頂きました。

集客方法、ビジネスモデル、セールス、ブランディングなど。その結果、驚くべきことが起こりました。あれほど収入に困っていた私が今では月収が500万円、600万円を超える月もあります。さらには、出版も果たし、現在3冊の著書があります。

それだけではなく、年に2ヶ月以上も海外旅行に行けるくらい自由な時間も作り出すことができるようになったのです。この教えなくして、この結果はありえません。ぜひ、すぐに参加してください」

「2014年にセミナーズで学んだマーケティングを活用し、新しいプロジェクトが発足。プロジェクトのミッション、ビジョン、バリューを明確にし、各専門家とコラボやパートナーシップを促進しました。

更に、日本全国に仲間を増やし、健康セミナーやイベント開催

など実践行動したことで、2年で収入は3.7倍になりました」

「セミナーズの提供するマーケティングの投資対効果は絶大だと感じています。私の場合は、初期費用を1カ月で回収しました。

教えてもらった戦略を組み合わせた提案をしたら、すぐに年間コンサルティング契約を頂くことができました！

また、このマーケティング戦略をベースにアドバイスをしてみたら、クライアントの収入が契約後2カ月で2倍になり、とても喜んで頂きました。こんなことなら、もっと早く学んでおけばよかったです」

これらは我々ラーニングエッジが提唱してきた「道徳的絆の哲学」に基づくマーケティングを実践してきた受講生の事例です。これまでお伝えしてきたことにより、戦略を定義し、戦術を確立し、宣伝で広げ、顧客体験をより良いものにする。その土台として道徳的に絆を結ぶということを実践された方は、例外なく会社を大きく伸ばされています。

我々は、「道徳的絆の哲学」を理解し、実践して、お客さまをより良い未来に導くリーダーシップを発揮しなくてははいけません。

例えば、このような商品を使っていたらと、こんなに良くなり
ますよ、と信じているのであれば、力強い言葉でお客さまに想
いを届け、お客さまの未来をより良くするべきなのです。

また、我々は「お客さま」という言葉を非常に大事にしていま
す。そこでは、顧客⇨カスタマーではなく、お客さま⇨クライア
ントであると言っています。

さらには、お客さまは、あなたの会社や商品の、レイヴィング
ファン（熱狂的ファン）であれど、つまり、「あなたの会社が存

在しない世界が想像できない」というファンを増やし、熱狂的信者がたくさん集まるような魅力的な存在であれということなのです。

熱狂的信者によって口コミが簡単に広がっていきます。あなたの会社は支え続けられます。それにより、より多くの人に価値を届けることができます。そして、その輪が広がっていくことによって永続的な企業へと進化成長していくのです。

この「道徳的絆の哲学」によって、単なる客ではなく、お客さまを超えた熱狂的ファンや熱狂的信者が増えていく。そうすることでああなたの人生は充実し、お客さまはより良い未来に導かれ、

健康になったり、豊かになったり、平和になったり、事業が伸びていたり、より良い未来が手に入るということがあなたの会社を通じて実現できるようになるのです。

31 責任

いよいよ最後の章となりました。ここまでの話は、今回初めて聞いた話もあれば、過去に聞いたような話もあったことでしよう。

この冊子は、冒頭でお伝えした通り、企業の経営者やマネージャー、これから起業を考えていらっしゃる起業予備軍の方のために、売上が向上し、長期に渡って繁栄し続けられる考え方を共有することを目的に作成されました。

しかし、これを手にした全ての人が、この目的を達成できるか

という答えは「ノー」でしょう。なぜならば多くの方が何のために事業をするのかという、根本的な意識が抜け落ちているからです。

日本の経営の父と呼ばれている、渋沢栄一を、ドラッカーは評価してこう言いました。

「渋沢栄一の他に、私は、経営の本質を見抜いていた人を知らない。彼は世界中の誰よりも早く、経営の本質は『責任』であると気づいていた」

お客さまの人生、あるいは従業員、私たちは様々のものを社会からお借りしています。所有しているものは決してひとつもありません。借りている限り、そこには責任が生じます。お客さまや、従業員、取引先を巻き込む形で、行動している以上、最良で最高の結果を出すことが求められています。

もし最大限の努力をして、結果が得られていないとしたら、先ほどいった、責任を果たすという意味では不十分でしょう。

しかし、そうなっている原因は一体なんなのでしょうか。最も大きい原因はどこにあるのでしょうか。

自分自身の考え方の枠組み、パラダイム、そういったことを変える必要があるのではないでしょうか。なぜならば、今までと同じことをやっていたら、今までと同じ結果しか得られません。今までと異なる考え方や異なることをするから、異なる結果が得られるのです。

果たしてそれを今やっていないとしたら、今望むべき結果が得られていないとしたら、何をしなくてはならないでしょうか。それは昨日までの自分、昨日までの考え方、昨日までのやり方に別れを告げて、今の行動を変えることしかないのではないのでしょうか。

このようなお客さまがいらつしやいました。その方は、九州から1年間セミナーズに通い、マーケティングを学び続けました。そして、最後にこのようなことを悟りました。

「時には、売ることに関して、こんなに売り込みをしていいのかと戸惑うこともあった。この位なら、相手も嫌な感じもしないし、お互い良い感じだろうと。しかし、マーケティングに関して、こんな感じで良いとか、十分やったという日など来ることは無いのだと気づいた。なぜならば、私たちには、より良い未来を待っているお客さまに、商品を届け続ける責任があるということを、今

日知ったからだ。マーケティングは分かっていたつもりだったけれど、何も分かかっていなかった」と。

セミナーズと出会って、このようにおっしゃる方は大勢いらっしゃいます。同じように、あなたにも、商品・サービスを届け続ける責任があると言っても過言ではありません。

この小冊子でお伝えてしてきた「売上をあげること」それ自体は、実は簡単にできることです。その方法はここでもお伝えしてきましたし、もっと詳しく学びたい人向けに多くのセミナーや教材もご用意しております。

大事なことは、早く売上をあげて、お客さまよりお預かりした対価で、次の投資、つまり、より多くの人に価値を届ける営みを広げて行くことではないでしょうか。

私たちは、あなたのそんな未来がやってくるのを支えるべく、100%返金保証付きのマーケティングブレークスルー集中講座というものがございます。完全返金保証が付いているのは、我々の学びによって、多くの会社が事業を大きく発展させてきた内容に自信があるからです。そして、初めて参加される方に安心して、信頼して、お申し込み頂きたいからです。ご興味がある方

は、

03 | 6908 | 8580 までご連絡ください。

またお会いできますことを楽しみにしております。

おわりに

ここまでお読み頂きましてありがとうございます。これまでお話ししてきた方法論は、明日から、あなたの会社ですぐに使えるものばかりです。この小冊子をお読み頂いたあなたの頭の中は、グルグル思考が回転していることだろうと思います。「戦略」「戦術」「宣伝」「体験」「道徳的絆の哲学」これらを「学んで終わり」にすることなく、素直に明日からご活用し、行動を起こしてください。

冒頭でもお伝えしたように、中小企業が倒産する原因の68.0%を占めるのは、「販売不振」によるものです。この「販売不振」を解消するためのノウハウがこの小冊子にはつまっています。

あなたは、販売という苦しく、とても楽しい作業のエッセンスをすでに知っています。もう、これで恐れるものは無いはずです。

あなたは、これから広がる美しい景色、お客さまに買って頂いた時の喜び、毎月たっぷり利益の残った決算書、次々と振り込まれる入金で潤う預金通帳、申込が殺到し、仕事が多すぎる嬉しい悲鳴、スタッフと共に仕事をする一体感、お金を稼ぐことの充実

感を味合うことになるでしょう。

子供の頃、自転車にはじめて乗った時のことを思い出してください。あなたは、近所のお兄さんやお姉さんが乗っている姿を見て学び、転びながら練習したことでしょう。

販売も、マーケティングも、同じです。練習をしながら、小さな失敗を繰り返しながら、少しずつ覚えていくものです。

「失敗は、途中で放り出すから、失敗になる。世の中のためになる正しいことだと考えたらこれをやり抜けば、失敗はない。」こ

れは、セコム創業者の飯田亮さんの言葉です。

もしかしたら、この冊子に書かれていることを実践しても失敗することもあるかもしれません。

思うようにいかないこともあるかもしれません。

その時は、私たちセミナーズへご連絡ください。あなたのビジネスにブレークスルーが起こるまで、弊社スタッフがご相談に乗らせていただきます。

「人に魚を与えれば、その人は一日食えることができる。魚の釣り方を教えれば、一生食べていける。」

この言葉は、我々の事業の根底にある大切なコンセプトであり、私たちは、生涯にわたって役立つ「魚の釣り方」をあなたに提供できる会社でありたいと望んでいます。

私たち自身も「お客さまを導くリーダーであれ」という道徳的絆の哲学を実践するため、あなたのビジネスを成功させるため、あなたに、より豊かで幸せな生活を送って頂くため、お手伝いをさせて頂ければと思います。

あなたは決して1人ではありません。これまで世界トップクラスのカリスマ達、研修講師達のプログラムに参加し、多くの経営者さまと実際に接してきたアドバイザーが、あなたのビジネスをさらに発展させるためにお手伝いさせていただきます。何かお困りのことがございましたら、まずは「セミナーズ」と検索してみてください。もちろん、いつでもご連絡もお待ちしております。お気軽にご連絡ください。

最後までお目通し頂きまして、ありがとうございました。

理念を守りながら繁栄し続ける5ステップ マーケティング31のヒント

2017年7月7日発行

著者 清水康一郎

発行所 ラーニングエッジ株式会社

東京都新宿区西新宿 8-4-2 野村不動産西新宿ビル4F

TEL 03-5348-5901

ウェブサイト <http://seminars.jp/>

著作権について

- ・本冊子の著作権はラーニングエッジ株式会社にあります。
- ・ラーニングエッジ株式会社の書面による事前許可なく、本冊子の一部または全部をあらゆるデータ蓄積手段（印刷物、電子ファイルなど）により、複製、流用、および転売（オークション含む）することを禁じます。

