

売ってほしいと言われる構造を創る はやぶさ2・568号 2022年09月23日(金)

◆お知らせ

小規模事業者持続化補助金の応募締め切りが迫っています！

「販路開拓」という建付けであれば非常に幅広い経費が対象となり、最大 200 万円(補助率 3/4)を受給できます。

第10回:2022年12月上旬

第11回:2023年2月下旬

お考えの社長様はお急ぎください。

お問い合わせ・質問 heart_gaia_gi@hosbiz.net

Captain 平本 靖夫

%company%

%free1%

%free2%

%name_sama%

■売上を計算づくで上げる「ダム式営業」の具体策

◇第1回 中小企業が一番大切にすべき「ダム式営業」

◇第2回 商品が自然に売れていく「流れ」をつくり管理する

◇第3回 営業のスタートは集客から

◆第4回 売ってほしいと言われる構造を創る

◇第5回 売らないと売れない！お客様を決意させる方法

第4回 売ってほしいと言われる構造を創る

目次

▼本質は「絆」づくり

▼絆づくりのプロセス設計

▼文章はどう書くか

▼紹介をもらう設計

■本質は「絆」づくり

あなたのビジネス(営業)を水汲みに例えたとします。

あなたは額に汗して一所懸命にバケツで水(お客様)を汲んでいるのですが、

もし、そのバケツに穴が開いていたらどうなってしまうでしょうか？

一般的に「新規客獲得」には既存客への販売に比べて5倍のコストがかかる
とされていることを聞いたことがあると思います。

それは汲んだ水の 4/5 が漏れてしまう穴の開いたバケツを
ずっと使い続けているのと同じことだと言うことができます。

また通常の飲食店や小売店、ネットショップでは
初回客の半分くらいしか再来店せず、その再来店客のうちまた半分くらいは
もう来店してくれない。と言われています。

その現象を「初回離脱の谷」に落ちると、呼ぶのですが
もうそうになってしまうと、いくらフォローしてもムダな場合がほとんどです。
そうなる前に、お客様との「関係性」を築くことがとても大事になります。

これは高額商品などでも同じで、お客様の購買心理の一番のベースは「親近感」と「信頼感」で
す。

これが無いとそもそも話を聞いてくれませんから
何を言っても、何をしても無駄です。

俗に営業の世界で「第一の扉」と言われる、お客様に聞く耳を持ってもらうこと
すなわちお客様との「絆」を築くことが最初にすべきことになります。

絆ができると買っていただけますし、さらに絆を深めて
(うちの商品や営業マンを気に入っていただける、理解していただけると)
アップセルやクロスセル、ダウンセル(顧客化)
はたまた紹介や口コミ(ファン化)につなげていくこともできます。

フォローは、最低「2パターン」送っておきましょう。

繰り返しますが、営業の本質は「絆」づくりにあるということを肝に銘じてください。

■絆づくりのプロセス設計

2002年のサッカー日韓ワールドカップのころから
日本に DRM(ダイレクト・レスポンス・マーケティング)と言われる
いかにお客様に買っていただくかの工夫に心を砕く欧米型マーケティング手法が入ってきま
した。

その手法は今すぐ客をどう作っていくかに集中していました。
そこに焦点を当てるのが費用対効果の点で合理的だったのです。
(もちろん DRM に囲い込みや育成の観点が無いとは言っていない。どこに重点を置いていたかの話です)

しかしその当時と比べて今は物が売れない時代です。
一見コスパが悪いように見える「そのうち客」をちゃんと育成する
つまり「コツコツ客」をメインターゲットにする比重が高まってきています。

お客様との絆づくり(育成)という一見面倒にも見えるプロセスを
きちんと設計して用意しておくことが重要です。

その場合大事なのは、「最初の3ヶ月で徹底的にコンタクトをとることが重要」という点です。
先に述べた「初回離脱の谷」、ここのバケツの穴が一番大きいので
真っ先にここを塞ぐことを考えます。

例えば通販などでは、「初回客感動の10回フォロー」プロセスを組んでいるところがあったり
飲食店でも「5分の手間で1年間で 700 万売上を上げる方法」プログラムのように
伸びているところでは初回客をコツコツ客(一般客)にするところで離脱が出ないようにする
その推移率を 70%になるよう様々な工夫を凝らしています。
最低でも 50%を目指しましょう。

高額商品販売などでも同じで、見込み客(リード)を獲得したら
最初の関係性づくり(エンゲージメント)に最も力を入れるべきです。
「鉄は熱いうちに打て」これを徹底すべきです。

次に重視すべきは優良顧客(ファン)の育成・維持プロセスです。
優良顧客割合 20%を目標に、
顧客心理に基づいた段階的な絆づくりプロセスを用意しましょう。

通販の「やずや」では離脱客も10年追いかける(フォローする)と聞いたことがあります
育成・維持プロセス(フォロー=施策)をどれくらい続けるかと言うと
フォロー施策全体で、掛けたコストが1か月以内に回収できればフォローを続ける
ぐらいの感覚でいるといいです。

それから顧客(リード)育成・維持を行う場合は
繰り返し接すると好意度や印象が高まるという、ザイアンス効果(単純接触効果)
を使うとコスパが良く合理的で
ツールとしては

- ・メール(メルマガ、セールスレター、ステップメール)
- ・LINE 公式
- ・SNS(Facebook、Instagram、Youtube など)
- ・セミナー開催
- ・紙・FaxDM 送付
- ・リマーケティング/リターゲティング広告
- ・MA(マーケティングオートメーション)ツールの導入
- ・ニュースレターの配信・送付・配布

が効果的です。

■文章はどう書くか

私は今回のお話で、「絆」づくり、すなわちお客様(リード)の心理状態を進めていくことの重要性をお話しさせていただいていますが文章を書く時(ライティング)においてもそのことは変わりません。

すなわち、「どのように(HOW)言うか?」、よりも「何(WHAT)を、どの順番(WHEN)でいうか?」、の方がとても重要です。

なので顧客心理状態に合わせて

1)興味関心段階

- ・面白ネタ・時事ネタ・プライベート情報・お役立ち情報
- ・コラム記事・紹介記事・アンケート・啓蒙資料・調査資料

2)情報収集段階

- ・面白ネタ・時事ネタ・プライベート情報・お役立ち情報
- ・Howto 記事・まとめ記事・専門家記事・入門ガイド・調査資料・ノウハウ資料
- ・紹介動画・ノウハウウェビナー

3)購入段階

- ・セールストーク

4)口コミ段階

- ・面白ネタ・時事ネタ・プライベート情報・お役立ち情報
- ・商品レビュー記事・活用方法記事・セミナーログ・イベントレポート
- ・イベント動画・アニバーサリー動画

といった文章を中心にコンテンツを使います。

特に重要なのは PUSH 型のメディアであり、個人向けには LINE 公式法人向けにはメルマガ配信が一般的に効きます。

その時に注意すべきは

1. 興味関心以前(コールド)、情報収集(ワーム)段階では
 - ・囲い込み、育成重視のメルマガ配信
2. 比較検討以降(ホット)段階では
 - ・販売のためのセールスレター、
 - ・特に売りにくい商品ではステップメール配信

を使って育成していきます。

考え方としては「売り込み」ではなく「絆づくり」を重視しましょう。

ちなみに売れる文章を書く方法論には、

神田昌典先生の「PASONAの法則」、

広告に適した「AIDAの法則」、

自分の抱えている問題や欲求が、ある程度はつきりしている人向け「QUESTの法則」

商品やサービスを「徹底的にアピールしたい」ときに役立つ「BEAFの法則」

等がありますので、検索してみてください。

■紹介をもらう設計

紹介営業の仕組みを構築する場合も、オファーを下に見込み紹介者を貯めて誠意をもって育成し、その営業プロセスを紹介者(顧客)心理段階に基づいて管理していくという大枠には変わりはありません。

ただ内容は少し違いますのでその点を述べてみますと

1. 紹介者クラスを「紹介意向」、「(営業マンまたは商品)満足度」、「直近接触日からの日数」で分類
2. 可能(かつやり切れるなら)人脈数も把握する
3. 紹介は満足度の高い時に発生するので、自社の顧客の満足度曲線を把握する
4. 満足度を高めるための施策、行動指針を整理設定し、確実に実践する
5. 紹介することのメリットを明確にしきちんと伝える
6. 紹介依頼意向をはっきり伝えられ、紹介者が紹介しやすいツールなどを制作し活用する
7. どんな方を紹介してもらいたいかわかるように明確にする
8. BtoB 商品の場合は紹介依頼先の企業間ネットワークを把握しておく
9. 紹介営業の進捗管理および紹介者への報告の仕組みをつくっておく
10. 紹介があった場合には、きちんと感謝を表す

ということになるかと思います。

いかがでしたでしょうか？

今回は、
第5回 売らないと売れない！お客様を決意させる方法

をお届けいたします。

どうぞ、お楽しみに！

著 者:(株)I&C・HosBiz センター

編集長:岩下 一智 MRC

本記事に対するご質問やご感想は下記アドレスまでお願いいたします。

kazu_zohan@hosbiz.net

理念に基づいた経営について知りたい方は

下記の書籍が参考になると思います。

「アフターコロナの時代の生き方＊ 理念経営実戦のすすめ」

平本靖夫 著 HosBiz ミロク出版舎

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/sp1u35saqy2>

~~~~~  
経営者の悩み・お困りごとを、全て解決！

期間限定！ Zoom 無料経営相談:「経営・かかりつけ医」問合せコーナー！

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/copy-of-stm5jwovh8f>

~~~~~  
バックナンバーは下記の URL を確認してください。

■ #567号・・・22・09・16(金)・・・バックナンバー・・・

https://rinenkeieishi.net/mail_magazine/hayabusa.php

~~~~~ 次回予告 ~~~~~

皆様のコメントを励みにして、航海を持続いたしますので、重ねてご支援ご鞭撻を  
よろしく申し上げます。

◆次号 第569号 22・09・30(金)は、  
売上を計算づくで上げる「ダム式営業」の具体策

◇第1回 中小企業が一番大切にすべき「ダム式営業」

◇第2回 商品が自然に売れていく「流れ」をつくり管理する

◇第3回 営業のスタートは集客から

◇第4回 売ってほしいと言われる構造を創る

◆第5回 売らないと売れない！お客様を決意させる方法

第5回 売らないと売れない！お客様を決意させる方法

をお送りいたしますので、ご期待ください。  
(予告なく変更する場合がありますので了解ください)

最後までお読みいただき感謝いたします。本当にありがとうございます。  
では、また次号で元気にお会いしましょう！

---

◆発信日……毎週・金曜日

◆発行責任者……Captain 平本 靖夫

◆編集長……岩下一智・(株)I&C・HosBiz センター 執行役員

マーケット・クリエイター(MRC)……CST 開発推進責任者

プロフィール

<https://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#inoue>

Facebook

<https://www.facebook.com/yasuo.hiramoto>

<https://www.facebook.com/MRCkazu/>

\*「理念当実戦のすすめ」特価(888円税込)で販売

<https://rinenkeieishi.net/contact/form.php>

ご愛読ありがとうございます

著者:(株)I&C・HosBiz センター

Captain 平本 靖夫

プロフィールは

<http://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#hiramoto>

◆お問い合わせ・質問は

メールアドレス:kazu\_zohan@hosbiz.net

発行責任者:Captain 平本 靖夫、

編集長:岩下 一智 MRC

\*配信解除URL:配信停止をご希望の際は、以下のアドレスをクリックしてください。

%cancelurl%