

# MARKETING LIFE REPORT

利益に直結する広告活用法『ダイレクト・レスポンス・マーケティング』の威力

## ●お金をかけなくても、お客は集まる。

不況下であっても、夢や希望、野望を持ってビジネスに取り組む。それしか勝ち残る方法はない。ところが一方では、業績が伸び悩み、事業に失敗してしまう会社が後を絶たない。

そうした冒険家は、行動力も、アイデアも、起業家精神も、素晴らしいものを持っているはずなのに、利益を出す仕組みを築く事が出来ずに悩んでいる。

「お客をどうやって見つければ良いのか？」  
「広告宣伝はやりたいけど、お金が……。それにもし失敗したら……。」

これが、こうした会社の共通した悩みでもある。夢や希望、野望だけでは業績は上げられないのである。そして、「起死回生の一発逆転だ。広告を出して、新規のお客を獲得しよう！」とやる場合もある。確かに、当たれば一発逆転である。しかし、ほとんどの場合、お客は集まらない。

例えば、ある住宅リフォーム業者は、一流建材メーカー提供の販促チラシに自社名だけを刷り込んで十万部印刷。それをポスティングしたが、問合せはゼロ件。また、エステティックサロンを開業した人は、二十代OLに対して百五十万円以上の広告費用を投入して五千通のDMを発送。しかし来店したのは数名。開店後数ヶ月で店舗閉鎖である。

このような話は、ごろごろ転がっている。他によくある例としては、価格を下げてお客を獲得しようという「安易な悪循環」へと身投げをすることも最近特に多い。

しかしながら、相手はこの不況である。失礼を承知で言わせてもらえば、出来の悪いチラシや広告をいくらやっても、期待するほど電話はかかってこないし、お客は集まらない。ましてや、知名度も実績も資金的余裕も少ない中で値下げ合戦に飛び込めば、体力勝負になるだけで、最悪のシナリオを辿る。

## MEMO

ほとんどの会社は、こうして『どうやって営業していけば良いのか判らない。』状態で、必死になって駆けずり回る。実は、このような広告や販促活動に対する難しさは、ちょっとしたコツを知っていれば、誰でも解決することが出来る。

知名度が無くても、実績が少なくても、広告予算が乏しくても、やり方さえ知っていれば、簡単にお客は集まるのである。その法則を知ってしまえば、広告やチラシを出す度に、ビックリするほどの見込み客を集めることが出来る。

今回の連載では、お金をかけずにお客を集める法則や、コツ、そして連載3回目には、事例などを紹介しながら、説明していく。

## 今、一番大事なのは『何か？』

一般的に、社長の仕事は多岐にわたる。それが起業家やSOHOであればなおさらだ。事業展開の構想・営業販売・総務・経理・人事・雑用といった全てをマルチにこなしていかなければならない。

つまり、社長ってのは、相当忙しい。

さらに、「おたくの会社は、どうなってる！」「あの件は、まだ出来ないの？」と次から次へと、こんな現実の問題が押し寄せてきて、結局、「本当に解決すべき、一番大事なものは何か」を、忘れてしまう。

だから、少しだけ立ち止まって、解決すべき最大の課題について考えてみて欲しい。どんなお店でも会社でも、**最大の課題は、出来るだけ時間とお金をかけずに、いかに多くのお客を集められるか**である。

お客を継続的に集めることが出来なければ、事業は絶対に成長しない。創業者の理想・信念がどれだけ素晴らしくても、社員がどんなに一生懸命に働いても、品質や技術力・サービスがどんなに素晴らしくても、肝心のお客を見つけられなければ会社は潰れる。来店客が少なくなれば、お店は潰れてしまうのである。

この当たり前の真理が忘れられてしまっている。

お客を集めるためには、「商品品質や技術力を向上させなければならない」「営業マンを増やさなければならない」「価格を下げなければならない」「提案力を高めなければならない」「接客サービスを充実させないとけない」となかば諦めかけている人も多いが、それは間違いである。断言する。事実は逆である。

お客さえ集まれば、社員を増員することも出来るし、仕入高が増えれば価格も下げられる。社員の給料だって上げられる。接客も気持ちよ

## MEMO

くやれる。仕事が増えれば取引先への影響力も確実に強くなっていく。しかし、「お客が集まらない」と悩んでいるだけで、お客を集める行動を起こさなければ、夢や希望、野望は絶対に達成不可能である。

例え斬新なアイデアやサービスであっても、お客を集められなければ、何の役にも立たない。

## なぜ、お客を獲得できないのか？

それでは、あなたのお店や会社が、お客を獲得できないのは、一体、どうしてなのか？これには、3つの大きな理由がある。

第一に、どれだけ素晴らしい商品・サービスでも、その品質や便利さ、イメージの良さを伝えるだけでは、お客が獲得できない時代になってしまったのである。

第二に、「俺は一度つかんだお客は絶対に離さないよ。」「俺の話聞けば、十人中九人は買うね。」という営業マンがいる。しかし、今のあなたにとって、最大の問題は、話を聞いてくれる見込み客がないという事だから、セールス力を磨いても問題は解決しないのである。つまり、セールスの神様みたいな人が書いた本を読んでも、目の前で話しを聞いてくれる見込み客がいなければ役に立たない。

第三に、今まで通用していたはずの、見込み客を集めて成約させるまでのプロセスが、今の時代は崩れ去っているのである。今の時代、買う側は、「営業マンに説明を受けなくても、自分の欲しいものは自分でわかる」と思っている。ところが、営業マンは、買わない人を買う人に変えようと説得をする。現実には買う人は買うし、買わない人は買わないつまり、今、本当に求められているのは、優良な見込み客を集めてくる能力なのである。

ところが、残念ながら、この方法(ノウハウ)というのが、世の中になかなか情報として出てこない。考えてみれば当たり前である。儲かっている会社が、その秘訣を表に出すはずも無い。しかし、知ってしまうと、そんなに難しい事ではないのである。

何より、一番大事な事を忘れてはならない。商売で最も大事な事は、お客を獲得しつづける事である。

## MEMO

## 時代が変われば、お客の集め方も変わる。

私は、今はマーケティング・コンサルタントを仕事にしているが、1997年に脱サラした。そして、住宅リフォーム会社をゼロから起業して、三年で約三億円の売上を上げる会社に成長させた社長経験者である。しかも、営業マンは、たったの四人だった。

会社を興す前は、畑違いの都市ガス会社サラリーマンをしていたから、まったくの異業種脱サラである。もちろん、住宅建築の知識も業界常識も、まったく知らなかった。

私が会社を辞めようとした時、まわりは全員反対した。「世の中はそう甘くは無い」「不景気だから」「せっかく良い大学を出たのに・・・」理由は様々だ。

経験も無い業界に、いきなり飛び込もうというのだから当たり前である。しかし、盛り上がった気持ちは、もう誰にも抑える事が出来なかった。そして住宅リフォーム会社を創業。しかし、私の期待とは裏腹に、周りの心配は的中した。

毎日毎日、知らない家庭を訪問販売してまわったが、売上は一向に伸びない。

会社を辞めたのが十二月だったから、雪が降って誰も歩いていない道を歩き、寒さと淋しさが余計に身にこたえた。

そして、必死の試行錯誤の上、「広告でお客を獲得する手法はないか？しかも、小予算で、確実に収益を上げられる方法は・・・」と探し始めたのである。

行き着いたのが、アメリカで九〇年以上の歴史を持つダイレクト・レスポンス・マーケティングと言われる手法であった。

その手法をベースに、その手法に詳しいマーケティング・コンサルタントに協力を仰ぎながら、収益に直結する広告宣伝の方法を試行錯誤しながら実験し始めたのである。

まず広告で購入意欲の高い見込み客を集める。その後、資料を送り、営業マンが成約する。

このようにベルトコンベヤーに荷物を載せるように、次から次へと見込み客を営業マンに渡すことが出来れば、営業効率は一気に高められる。営業マンは、興味のあるお客さんに説明をするだけだから、胃の痛くなるような売り込み営業とはオサラバできる。

これがダイレクト・レスポンス・マーケティングの基本的な考え方だ。

## MEMO

ところが、正直言って、一回目は失敗した。  
二万八千円の広告を打ったが、四件しか問合せがなかったのである。  
しかし、少しずつ改良を加えていくと、ある時点から、広告代理店がびっくりするほどの集客をするようになった。  
五万円の広告で四十一件ものお客を集められるようになった。  
今までは一本釣り苦勞していたが、広告が成功し始めると、もう、面白いように網でガサッと魚がかかってくる感じである。  
あっという間に、私が経営していた会社は二十万世帯の地域でナンバーワンの業績を上げるまでに成長した。

## 広告・マーケティング常識の大間違い

私が、ゼロから会社を興して、事業を育てた経験から、いろいろと分かった事がある。  
さらに、広告の結果を数字で計測し始めると、世の中で信じられている広告・マーケティングの常識が、いかに当てにならないかが分かった。  
ここでは、そうしたマーケティング常識の五つの大間違いを紹介する。  
これを知っておくだけでも、多額の費用を節約できるはずである。

### 大間違いその①

#### 「広告は何回も出さないと効果がない」

広告代理店は、「一回だけ広告を出しても、お客さんはなかなか動きません。地道に何回も広告を出すことで、信用も増して、安心して問合せをしてくれるようになります。」と言う。

これは、必ずしも正しくない。  
一回出してダメな広告は、三回出して効果が上がることはまずない。  
これは毎回、広告の効果測定をすれば、簡単に実証できる。

### 大間違いその②

#### 「広告には、イラスト・写真を多用しなければならない。」

広告代理店や経営コンサルタントは、イメージを良くする為のイラストを多用したがる。イラストは、掲載するだけのスペースも必要になるから、広告費も高くなる。広告代理店にとっては一石二鳥だ。  
しかし、これも効果測定をしてみれば、すぐに間違いだと分かる。  
綺麗なイメージの写真やイラストをなんの目的もなく掲載しても意味は無い。写真やイラストは、あくまでもメインではなく、サブとしての役割しかない。

## MEMO

もちろん、ひと昔前は、写真だけでモノが売れた時代もあった。しかし、正直言って、今の不況では、それだけでは全く通用しない。お客を集めるには、広告やチラシを見た人が、すぐに行動してしまう強力な仕掛けが必要である。

しかも、仕事でクタクタに疲れて返ってきた人が、広告を見たとたん、電話をしたくなるくらいの強力な仕掛けである。いくらキレイな写真やイラストを使っても、「ふ～ん。」と思うだけで、行動につながらなければ、何の意味も無い。

### 大間違いその③

#### 「商品・サービスの品質が良ければ売れる」

そもそも、最近の商品で、粗悪品を探す方が難しいぐらいであるが、そもそも、商品・サービスの品質というのは、購入してみるまでお客には分からない。

という事はつまり、商品・サービスの品質と売上高との間には、明確な相関関係は無いのである。

但し、マーケティング力と売上高との間にこそ、強い相関関係が認められる。良い商品・サービスであるという事実と売上は比例しない。良い商品・サービスであるという事実を「伝える力」と売上が比例するのである。

重要なので繰り返す。

良い商品・サービスであるという事実と売上は比例しない。良い商品・サービスであるという事実を「伝える力」と売上が比例するのである。

私が住宅リフォーム会社を経営していた時、営業マンが「あの(ライバル会社)会社は、高いし、まともなリフォーム工事もしない。あの会社でやったお客はかわいそうだ。しかし、なんであんな会社に頼むのかなあ。」なんて文句を言うこともあった。

しかし、契約を取られれば負け犬の遠吠えだ。契約して初めて、「あなたの会社をお願いして良かった。」と認知されるのである。

注文も契約も取れなければ、お客の目から見れば、存在しないのと同じことだ。

繰り返して言うが、新規顧客の獲得には、品質は関係ない。

もちろん、品質というのは、既存客にリピート購入をしてもらうためには、非常に重要である事はいうまでもない。

### MEMO

## 大間違いその④

「認知度が低いから、売れない。」

「うちは認知度が低いから、広告しても売れなかった。」と言う人がいるが、それは間違いである。もちろん認知度が高いに越した事は無いが、認知度というのはいくらでもカバーする事が出来る。

例えば、あなたの家に折り込まれてくるダイエット広告や通信販売会社のチラシを見て欲しい。知っている会社はほとんど無いはずである。しかし、彼らは認知度の低さをカバーする手法を知っている。

これは、あとで詳しく解説するが、「お客様の声」を使うなどの方法で、信頼性を高めていく事が出来るのである。

ちょっとした工夫をすれば、認知度の低さという問題は、クリアする事が出来る。

## 明日から実践できる6つの具体策

前述のような、高度成長期に作られた従来のマーケティング常識にとらわれなければ、今までとは百八十度正反対の発想で、お客を集める事が可能になる。

一言でいえば、綺麗なカタログも、フルカラー印刷のチラシも、徹夜のプレゼンテーションも必要なくなってくる。会社の認知度やイメージを上げる必要も無い。

不況期には不況期なりの、起業家には大企業とは違う、効率的なお客の集め方を知らなければならないのである。

それでは、次に、「明日から実践できる6つの具体策」について説明しよう。

1. 小さな広告を徹底活用する
2. その広告では、あなたの商品やサービスに興味を持っている人を集めることだけに集中する
3. 録音テープを活用するのも効果的
4. 資料請求者には、120%説明するセールスレターを。
5. お客様の声を有効活用する。
6. 継続的なフォローは、システム次第。

これだけでは、何の事が分からない。次回は、こうした具体策をどのように展開していけば良いのか説明することにしたい。

## MEMO

## ●第2回 お金をかけずにお客を集める

### MEMO

### 明日から実践できる6つの具体策

さて、今回は、

- ・ 一番大切なのは、お客を獲得する力を身に付けること。
- ・ 時代が変われば、お客の集め方も変わる。
- ・ 広告マーケティング常識の大間違い。

について述べた。

それでは、今回は、どうすればお金をかけずにお客を集めることが出来るのかについて、次の5つに絞って説明しよう。

#### 1. 最小限の予算で、小さな広告を活用する。

営業というと、「経験のある営業マンを雇えば良い。」という会社が多い。しかし、厳密に費用対効果を突き詰めると、見込み客発掘という作業に営業マンを使う事は、非常にリスクの高い投資対象である事がわかる。

私が言うように、広告宣伝を通じて、見込み客を確実に集める事が出来るのであれば、販売は格段に効率的になる。それでも、ほとんどの会社は広告に消極的である。それはなぜか？それには理由がある。費用が高いのと、効果が読めないからだ。新聞に折り込みチラシをしようとするれば、「少なくとも十万枚配らないと効果は出ません。」と広告代理店から言われる。十万枚といえば、安くとも七十万円はかかる。

ダイレクトメールにしても、「少なくとも三千通は出さないと効果は出ない」といわれる。それだけで五十万円が吹っ飛ぶ。

雑誌や新聞に広告を出そうとすると、少なくとも数十万～数百万円かかる。しかも、「一回で諦めてはいけません。何回かやって初めて、徐々に効果がでるのです。」と広告代理店は説明する。広告費はこんなに高い。だから、「それで失敗したら、どうする？」と考えてしまう。しかし、もしも五万円の広告で、効果が出せるとしたらどうだろう。

それぐらいなら、試しても大丈夫だとは思えないだろうか。

まずは、小予算の広告で、広告表現等をテストしてみる。そして、実際に利益が上げれば、広告費がカバーできているか検証する。

そしてその後に、一気に広告の量や頻度を多くして、利益を刈り取るのである。

このやり方には、リスクがほとんど無い。仮に失敗したとして、最悪でも五万円の損である。

私の場合は二万八千円であった。実際には、四件の見込み客を獲得したから、完全な失敗ではないと言える。

ただ、新聞や雑誌の広告というと、費用も数十万から百万円単位でかかるような気がするかも知れない。しかし、よく目を凝らしてみれば、実は小さい広告スペースが必ずある。

これを広告代理店に聞いても、まず勧めないし、「スペースが小さすぎて、効果が出ませんよ。」と言われるのがオチである。

確かに常識的に考えれば、「こんな小さな広告は誰が見るのか」と思うだろう。

しかし、この小さな広告から多くの見込み客を得る裏技があるのだ。

そして、成功しはじめると、お客が面白いように集まってくる。

黙っていてもお客が磁石に吸い寄せられるように向こうからやってくるのである。

## 2. 商品広告ではなく、興味のある人に呼びかける広告にする。

では、この小さな広告から多くの見込み客を得る裏技とは、何だろうか？それは、小さな広告の中ではあなたの会社について説明するのではなく、あなたの商品やサービスに興味を持っている人を集めることだけに集中するのである。

裏技とは、その方法である。

そもそも小さなスペースで、モノを販売する事は不可能である。だから、販売はあきらめる。その代わりに、広告の目的を、見込み客のリストを集める事だけに絞るのである。

具体的に例を挙げて説明しよう。

例えば、住宅リフォーム会社であれば、『システムキッチン工事五十万円～』という感じの広告が普通である。

この場合、安いのか高いのか、良い業者なのかサッパリわからない。これでは、電話は鳴らない。

しかし、『古いキッチンを快適に使う7つの方法』というガイドブックを無料でプレゼントする広告であればどうだろうか？

そう、広告スペースは最小で済むし、古いキッチンを使っている人だけが集まる。

## MEMO

もう一つ例をあげよう。

ソフト開発会社であれば、「信頼出来るソフト開発は、〇〇システムへお問合せ下さい。」という広告の代わりに、「在庫管理システム導入の丸秘成功事例レポート」を無料でプレゼントするのはどうだろう。

もちろん、賢いあなたであれば、「見込み客が集まっても成約しなければ意味が無い。」と感じられた事と思う。確かにその通り。

しかし、成約するのは広告の仕事ではない。

成約の作業は、その後の追客の仕組みで行っていくのである。

この点については後述するが、通常なら、資料送付の際に、ダイレクトメールや、期間限定の割引クーポン券などを同封して購入や来店を促していく。そして、その後のフォローを営業マンが行うのである。

このように流れ作業で営業活動を行っていくことで、顧客の獲得コストを大幅に削減していく事が可能になる。

あなたの会社をアピールしたり、品質を説明するには、大きな広告スペースが必要とされるが、このように人に呼びかけるだけなら、小さい広告でも、十分に、その役割を果たしてくれる。

### 3. 録音案内テープの活用

お客に資料請求をしてもらう上で、問合せ数を飛躍的に伸ばしてくれるのが、録音案内テープの活用である。

先ほどのリフォームの例で説明すれば、次のようにする。

『無料進呈！ 小冊子「リフォーム業者に騙されないための3つの自己防衛策」詳しくは、二四時間録音案内テープを聞いて下さい。電話番号0120 - 000-000』

そして、録音案内テープでは、広告の内容についてさらに詳しく説明するのである。

録音メッセージの最後には、見込み客の住所・氏名・電話番号を録音してもらうようにする。

なぜ、録音テープを活用する事で問合せ数が飛躍的に伸びるのか？理由は2つある。

一つ目の理由は、お客が電話をかけやすくなるのである。

消費者は安易にカタログや資料を請求したら、しつこい営業をされるのではないかと恐れている。そのため、広告を見てもよほど欲しいと思わないと電話をかけない。しかし、無人で対応しているのであれば、消費者の警戒心を弱める事が出来るのである。

二つ目の理由は、見込み客が電話をかけやすい時間帯に対応する

### MEMO

事ができる事である。

あなたは、広告を見て問合せをしてみたら、留守番電話に切り替わってしまったという覚えはないだろうか？

おそらく、何のメッセージも残さないまま、電話を切ったはずである。

ご存知の通り、ほとんどの会社は、午後8時には営業を終了している。

しかし、実際に、私が住宅リフォームの広告をした時の数字では、37.6%のお客が、営業時間外に名前を残していたのである。つまり、二四時間対応しなければ、四割近くのビジネスチャンスを逃す事になる。

それでも一部のお客は、「翌日に電話しよう。」と考えてくれるかも知れない。しかし、翌日にはライバル会社のチラシや広告がお客の目の前に現れる。

果たして、わざわざ昨日の広告で、あなたの会社に電話をしてくれる人は、どれぐらい、いるのだろうか？

「二四時間録音テープ案内」、これこそ、広告の問合せ数を爆発させる魔法の言葉である。

#### 4. 資料請求者には、120%説明するセールスレターを。

この顧客獲得法のカギは、小さな広告スペースで、出来るだけ登りやすい低い階段を準備して、可能な限り多くの見込み客を集めることである。

そして、継続的に見込み客をフォローしていく。

前述の二四時間録音テープでリスト化された見込み客に対して、今度は資料を送るわけであるが、単に資料を送るだけでは成約には結びつきにくい。

そこで、成約に向けたフォローの中で、最大の役目を果たすのがダイレクトメールである。

ここで、ほとんどの会社は、資料請求しても送られてくるのは挨拶文とパンフレットだけ。しかも、読みやすくA4一枚にアピールポイントを箇条書きにしてしまう。

しかし、これは現実には逆効果なのである。それだけでは味もそっけもなく、ごみ箱へ直行する。

ごみ箱へ直行する理由は、購入希望者が本当に必要とする情報を含まない資料になっているからである。

だからといって資料を作り直すのは、費用も時間もかかる。そこで商品・サービスについて120%説明する長いセールスレターを添付するのをお勧めしたい。

## MEMO

常識的には、「誰もそんな長い手紙は読まない。」と思うかもしれない。  
しかし、本当に購入を考えている人は、一字一句読む。  
逆に読まない人は、購入はもとより、電話も契約もしてくれない。  
例えば、あなたが貴重なお金を払って、「中古車」を買いたいとする。  
そして、三社を回ってみたと仮定しよう。  
三社のうち二社は、大きく「上物！ポッキリー二〇万円！」と書いてある。

最後の一社は、車はピカピカではないが、「会社の経歴から、社長の考え方、人生観、車の前のオーナーの顔写真とコメント」などが、こと細かく書かれており、金額は一二五万円。  
五万円の差である。  
さて、あなたはどちらの「車」を買うだろうか？

通常であれば、詳細な情報があつたほうが安心するのである。  
だからこそ、一二〇%の情報を与えない限り、問合せもしてくれないのである。  
何の親しみも感じない挨拶文だけを添えて、ダイレクトメールを出しても、お客は見向きもしない。ゴミ箱に直行するだけである。

良いだろうか。  
このように、資料請求をしてきたお客に対して、最初の接触を図るのである。  
その後、継続的フォローを、ダイレクトメールを再送したり、営業マンによる電話をしたりしながら、システムティックに行っていくのである。

#### **5. お客様の声を有効活用する。**

認知度が低くても、お客様の声を活用することでカバーする事は可能である。  
つまり、あなたの会社で、すでに商品やサービスを購入し、利用している人の感想を、前述の120%の情報を含んだセールスレターに同封して送るのである。

実際、お客様の声は、広告だけでなく、マーケティングプロセスのどの段階でも極めて有効である。広告に載せられなければ、セールスレターに同封する。成約の段階で顧客に提示する。様々な場面で利用が可能である。  
お客様の声は、使い方によって企業規模やブランドをひっくり返す威力を持ったツールである。  
もし、お客様の声を集めていないのであれば、今すぐ集めて欲しい。

#### **MEMO**

## 6. 継続的なフォローは、システムが重要

お客に行動を起こさせるダイレクトメールの作り方については、さらに一冊の本が必要となるが、少なくとも、前述のポイントをおさえた資料を送付した後、見込客を継続的にフォローしていく。

この継続的なフォローが、見込み客リストを現金化する上で、最も重要なステップである。

それにも関わらず、たいていの会社は資料を送ってそれっきり。本当にもったいない事をしている。

特に中堅から大企業に多い。適切なタイミングで次の接触があることは、極めてレアケースである。

だいたい継続的フォローが下手だから、営業マンは害虫扱いされて終わる。

しかも、害虫扱いされている事にも気付かずに、さらにしつこく電話フォローをしてしまい、せっかくのビジネスチャンスを自らの手でぶち壊してしまっているのである。

その後、ダイレクトメールが来ることもない。

仮に来たとしても、挨拶文さえ入れずにカタログだけが送られてくる。見込み客のフォローをやめてしまうことは、小切手を換金せずに捨てるようなものだ。

最初の資料発送から、少なくとも三回ぐらいは、お客との接触を持つべきである。

フォローの仕方は会社によって異なるが、一般的には、資料の送付、定期的なニュースレターによるフォロー、ダイレクトメールによる数回のフォローというステップを組み合わせることになる。

もちろん、営業マンによるフォローが組み込まれた方が良い場合もある。そうやって営業活動を流れ作業化する。簡単な作業だから、それほど時間もかからない。

そして、優良見込み客と接触する回数を増やすのである。

つまり効率的な時間の使い方を徹底するわけである。

この流れ作業は、当初はカレンダーと顧客台帳を使っても管理できるが、コンピューターを使えばものすごく簡単になる。

見込み客が集まったところでデータベースにそのリストを入力する。

そこで、それぞれのお客さんを、どのようなステップで、どうやってフォローしていくのか事前に決めておくのである。

例えば、資料を送った3日後に葉書を出す。

一週間後に資料を再送する。

## MEMO

三週間後に別のダイレクトメールを送る。  
その後は、1ヶ月ごとにニュースレターを送りながら商品カタログを同封するなど、ステップを事前に組んでおく。

このように、お客と継続的にコンタクトを持つタイミングを事前に決めてしまう。

営業は、毎週月曜日にコンピューターに向かって、「今週の作業は何ですか？」と聞けば、スーッと営業行動表が出てくるようになる。この行動表をそれぞれのステップ毎に進めて行けば良いのである。あなたの役割は、このスケジュール管理と行動によって生じた売り上げの結果を分析して、顧客獲得システム全体を向上させていくことになる。

例えば、「第3ステップで、どうも見込み客が他社に奪われているようだ。なぜだろう？」と考えたら、そのステップで、どんな対策を取れば良いのか検討するのである。

さて、ここまで、従来とは百八十度正反対の集客法を紹介してきた。今の時代、従来のやり方を続けていても業績が上がらずに戸惑い、もがいている会社は多い。そこで、抽象論ではなく、実践に基づいた方法を紹介したのである。ここに紹介した方法は、多少ゲリラ的ではあるが、こうした誰にでも出来る小さな工夫が、将来を大きく変えていくはずである。

この方法は、当たって砕ける方法ではない。それは、極めて小予算でテストを開始する事が出来るからである。人によっては、多少の試行錯誤があるかも知れないが、一回の広告で結果が出なければ、何回広告を出しても反応は良くならないのだから、すぐに改善策を講じなければならないという事が判明する。だから、確実に広告の反応は良くなっていく。

それでは次回には、ここで述べた具体策を応用して、この最悪の不況下でも、着実に業績を伸ばしている会社の事例を紹介したい。

## MEMO

## ●第3回 お金をかけずにお客を集める

今回の連載は、この記事で最後である。

前回、前々回と2回に渡り、多少ゲリラ的ではあるが、出来るだけコストをかけずに見込み客を獲得する方法についてお話しした。

今回は、こうした手法を実際に実践して、この深刻な不景気の中でも、着実に業績を伸ばしている方々の事例を紹介したい。

どの会社をみても、成功の裏には、ほんの少しの工夫が必ずある。そして、誰にでも出来るちょっとした工夫こそが、大きな業績につながっていくのを理解してもらえはるはずだ。

### ■ケース1『住宅リフォーム業』株式会社ハッピーリホーム(愛知)

住宅リフォーム業界は、非常に成長が注目されている業界だが、その分、競争も非常に激化しているのが現実。その中で、総合リフォーム業を展開するこの会社は、創業三年で急成長している。

しかし、この会社は、ショールームも無ければ、社内に工事スタッフも持たない。

それにも関わらず、十二月から四万八千円の広告を六回出して、累計二〇四人もの見込み客を集めているのである。

それを可能にしているツールが「小冊子」である。

カタログやショールームではなく、「見積り依頼をする前に、絶対に知っておくべき3つの自己防衛策」という小冊子である。

その中には、大手業者のカタログに良くある施工前、施工後の写真などは一切見られない。

しかし、社長の体験や信念などを文章にしなが、良いリフォーム会社、悪いリフォーム会社の選び方等、分かりやすくアドバイスしている。

山田社長は、地域のミニコミ新聞に広告を出し、この小冊子を無料で配ることで見込み客を集める。

小冊子の印刷代は、二五〇円程度だから、カラーのカタログを作るのに比べれば数分の一の費用負担である。

住宅リフォーム業というと、消費者クレームが非常に多い産業である。しかも、消費者側からしてみれば、工事をするまでは、その業者の良し悪しは判らない。

実際に、山田社長は、長持ちする家にするための提案はするものの、

## MEMO

しつこい営業活動は一切しない。実際、過去にリフォーム工事をしたお客様からの評判は非常に良く、紹介やリピート工事も多い。

それでも、それを知るはずもない新規のお客にしてみれば、非常に業者を警戒せざるを得ない業界なのだ。

しかし、小冊子を読んだお客に限っては、非常に信頼して電話をかけてきてくれる。

「小冊子に、お客様の声も同封して送っているので、安心感と信頼感を証明できます。当然、資料請求してくれただけですから、全員がすぐに工事につながるわけではありません。ただ、何割かのお客様は、確実に数ヶ月経たないうちに見積を依頼してくれます。」

そして、山田社長は、中小工務店にアドバイスする。

「現在、住宅リフォーム進出を計画している工務店は多い。でも、フルカラーのチラシを配れば、すぐに仕事が増えると思ったら大間違い。大手の真似ではなく、地元企業である事をうまく生かして、地域の良きアドバイザーとなり、まずはお客様が求めるもの(小冊子)を提供した方が、結局は近道です。知名度や資本力は、工夫次第で何とでも出来ます。」

## ■ケース2『無脊椎動物・海水魚専門小売店』マリンメイト(愛知)

マリンメイトは、観賞用の海水魚や無脊椎動物を専門的に販売している。愛知県緑区にある十五坪ほどの店舗と、通信販売、同業者への卸売りなどで年商二〇〇〇万円の売上という個人事業者である。

主力商品は、無脊椎動物。マニア向けのニッチな業界である。ただ、商材が生き物なだけに、その良質さを伝えるのが難しい。やはり、顧客の悩みは、「優良店を探す事が難しい。さらに、仮に見つけても、すぐに死んでしまったり、弱ってしまう。どの店に行けば良質のものが手に入るのか？」というものである。

実は、マリンメイトの平井社長は、もともと、電子制御関連のエンジニアであった。しかし、趣味が嵩じてついには自分のお店を創業したという、全くの異業種参入。

趣味だからこそ、商品の飼育環境やコンディションについては、最新の技術とノウハウで最高に保つというこだわりを持っている。

実際、一度平井社長のお店で買ったお客は、ほぼ一〇〇%固定客に

## MEMO

なるほどだ。

しかも、その噂を聞きつけて、遠くは富山県などからわざわざ足を運んで買いに来る。

しかし、平井社長の悩みは、「商品力には自信がある。だから、一度お客さんになってもらえれば、店の良さは分かってもらえる。でも、自分のお店をアピールする広告を出せば出すほど、同業者の誇大広告に内容が似通ってしまい、新規集客が思うように進まない。」という事であった。

また、エンジニア出身であるがために、集客や利益を上げるというマーケティングという発想や取り組みが苦手でもあった。

それもあって、創業当初の計画以上に、事業の成長スピードが鈍い。そして、「このままでは、ライバル店が出店してきた時に、顧客を取られてしまうのではないか」という懸念を抱いていた。そこで、広告で水槽の水を海水にするための人工塩(人工海水)を無料プレゼントする企画を立てたのである。

海水魚や無脊椎動物を飼育している顧客にしてみれば、飼育をしていく上で「海水」は欠かせない。その海水の原材料を無料でプレゼントすれば、海水魚を飼育している人だけが集まってくる。仮に、冷やかしても見込み客リストが出来るわけである。

そして、来店さえしてもらえれば、今までのお客様がそうであるように、お店の良さは理解してもらえると考えたのである。そこで、広告を出した。もちろんお店のアピールはしなくても済むわけだから、広告スペースは最小、広告費用も最小予算である。結果、費用対効果でいえば、従来の広告と比較して3.3倍の集客効果があった。しかも、来店したお客に対してのアピールとして、お客様の声やお礼状、感想文などを店舗に貼っておいた。

「店主が説得すると、ウソっぽく聞こえますが、お客様の声がお店に貼ってあるだけで、信頼性は断然違います。だから、安心して買ってくれるようです。」

平井社長は、「小さな店舗であればあるほど、背伸びをして大手に負けないようにと広告を出したくなるが、資本力では太刀打ち出来ない。しかし、お客様の声は、プロが作ったどんな立派な資料よりも役立つ。」と語る。

## MEMO

今後は、「飼育ノウハウ」に関するガイドブックを製作し、それを広告でプレゼントする企画を実施していく予定である。

## MEMO

### ■ケース3『生命保険・販売』プルデンシャル生命保険(株) (愛知)

プルデンシャル生命保険株式会社の副部長補佐を務める大場敏貴さんは、主にサラリーマンや、個人事業者を含む企業経営者に、生命保険に関するコンサルティングを行っている。

しかし、今の時代、彼の会う、ほとんどの顧客は、既に何らかの生命保険に加入している。

さらに、「保険の事を考えるのは、面倒くさい」とさえ感じているのが一般的である。そしてプルデンシャル生命保険の営業スタイルは、既存客からの「紹介」が主たる方法。

ところが、現実には、「紹介」だけに頼る営業で、業績を発展させるのは、難しいのである。そこで大場氏は、生命保険のプロフェッショナルとして、企業経営者が困っている「税金に関するアドバイス」や「相続に関する事前対策に関するアドバイス」など、専門知識を活かしたコンサルティングを、まず提供することにしたのである。

企業経営者からしてみれば、まず最初に保険を売り込まれたら「考えるのが面倒」だから拒否したくなる。

しかし、「税金に関するアドバイス」が無料で得られるのであれば、まずは聞いてみたくなる。

「相続に関する事前対策のアドバイス」であれば、興味のある人は聞いてみたくなる。同時に、大場氏は、保険に限らず様々な勉強をして、企業経営者に多くのアドバイスをしてくれるのである。

では、そうしたアドバイスを通じて十分な知識を得られた企業経営者は、次に何をやるだろうか？そして、誰に相談するだろうか？

「大場さん、私の場合だと、具体的にどうすれば良いんだろうね。相談に乗ってもらえるかね？」

ほとんどの場合、より詳しく知りたくなれば、アドバイザーに相談したくなる。しかも、信頼関係のある人に相談したくなるのが人というものだ。

ここで、非常に大きな出来事が起きているのである。  
お気づきだろうか？

こうした一連のプロセスを実践していく事で、一般的にはどこでも目にする「営業マンとお客」という関係から、「信頼できるアドバイザー、相談者」という関係になっているのである。

実際に、相談する側にまわった顧客にしてみれば、信頼できるアドバイザーが薦めてくれる保険に加入したくなるのではないだろうか。

実は、ここでも、2ステップによるマーケティングが応用されているのである。まずは、商品広告ではなく、興味のある人に呼びかける。つまり、「保険はいかがですか？」という働きかけではなく、「相続対策の効果的アドバイスが無料で受けられますが、ご興味ありますか？」という呼びかけを行っているのだ。

「保険の種類は、・・・価格は、・・・サービスは・・・」そんな事を詳しく説明していたのでは、広告スペースは限りなく大きくなる。しかし、このように興味のある人に呼びかけるだけであれば、少ない予算でも可能なのである。

こうした2ステップマーケティングを実践する前と現在で、年間売上高を比較してみると、大場氏の場合で300%という、極めて驚異的な数字が出ている。

その結果、大場氏は、「世界中の生命保険販売員ランキング (MDRT: ミリオンダラーラウンドテーブル) で6%以内」の座を獲得した。さらに現在は、そのMDRTの中でもCOTという「世界中の生命保険販売員ランキングで3%以内」の栄冠までも獲得しているのである。

大場氏は言う。

「ほんの少し、発想を変えただけで、数多くの企業経営者や組合などから、信頼できる保険相談役として頼りにしてもらえるようになります。その結果、私自身も、より高度なアドバイスが出来るように、一生懸命勉強し、更に時代に合ったアドバイスをしていけば、もっと喜んでもらえるわけです。良好な信頼関係を作るのが先で、保険に加入してもらうのは後です。それが、実は一番近道だと実感しています。」

## ●さいごに

どうだろうか。

成功に共通しているのは、誰にでも出来るちょっとした工夫でしかない。

## MEMO

特別に難しい事でもないと感じて頂けたらどうか。

今回ご紹介した方法を実践するために必要な事といえば、あなたの会社の広告を書くことだけである。  
文字数にして百文字も書けば、それで初めの一步踏み出すことができる。そして、リスクも極めて低いのである。

もちろん、その後のステップについても準備がされていないと心配するかもしれない。  
しかし、時間がかかるとすれば、丁寧な誠意を込めたセールスレターを書くことぐらいなのである。  
それは、魚を釣る前に、どう料理しようかと考えるようなもので、釣ってしまえば、何とかなるものではないだろうか。

現在の日本の閉塞感を打破するためには、ここに紹介した人達のように、斬新な発想をする起業家精神を持った人々がもっと活躍しなければならない。

しかし、いくら商品・サービスに斬新な発想が出来ても、いざ営業という部分になって、結局、「売るためには値段を安くしなければならない。」と、一番安易な方向へと突き進んでしまえば、成功は遠くなるのは明らかだ。

だからこそ、今回は、机の上の理論ではなく、実践に裏付けられた方法をご紹介します。

私は、経営資源の乏しい中小企業・個人事業者こそ、こうした実践ノウハウが必要だと思っている。私自身、実際に会社を運営していた時にも、のどから手が出るほど欲しかった情報だった。

「失業・倒産・破綻・・・」新聞を読んでいても、こうした暗い言葉が出てこない日は無い。しかし、暗くなっているだけでは、問題はいつまで経っても解決しない。

不況期には、不況期のやり方があるはずだ。

小予算の広告でテストをしながら進められる、こうしたリスクの低い方法をどんどん活用して、業績アップを実現して欲しいと思う。

そして、今回の連載が、少しでも何かのヒントになればと心から願っている。

## MEMO

END