

編集の都合で度々遅れましたこと深くお詫びいたします。

%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2回 商品が自然に売れていく「流れ」をつくり管理する

■売りにくい商品には階段を

前回は顧客管理や見込み客管理、紹介者管理が重要であり、
それぞれのステージに応じたアプローチが重要ですよ、というお話をさせていただきました。

今回は高額商品や BtoB 商品など、売りにくい商品を中心にお話していきます。

それでは「売上を上げよう」というときに、
そもそもどういう事をやらなければならないかと言うと、CTFT の設定構築になります。

まず最初に C(concept)と T(target)のチューニングを行います。
自社の商品(の価値の見せ方)とターゲット(見込み客)が合っているか
を確認して、合わせる作業を行います。これがぴったり合っているほど売れます。

そして次に F(Funnel)と T(tool)を整備します。
このファネルというのは「漏斗」の意味で、販売のための段取り、ステップのことを言います。
その時に使用するチラシや LP、提案書などの道具がツールになります。

たとえば 2mの台の上に登ろうとしても難しいですが、階段をつくれれば簡単に登れます。
長い階段をつくれれば 20mの高さにだって登れるでしょう。
1回のセールスでは売りにくい商品売る場合に重要になってくるのが、この階段になります。

さらに言うところの階段は、『価値の階段(商品階段)』と『プロセスとツールの漏斗(ファネル)』
でつくります。

例えば中古車販売業者が、中古車の前にオイル交換を売る、
コンサルタントが最初にセミナーを売るなどのように
自社商品の前に売しやすい低額商品(フロントエンド商品)と良いです。

フロントエンド商品は有料の場合だけではなく、無料のものを用意する場合があります。

また、自社のビジネスをより強固にするために、
より高額な商品や月額課金(サブスク)の商品をバックエンド商品として
メインの商品(ミドルエンド商品)を売った後に売る構造を創る場合があります。

その時は、コーチングプログラムを提供できないか、ライブイベントはどうか？
ほかにどんな結果や価値を顧客に提供できるか、を考えます。

商品の階段をつくったら、それぞれの商品をどうやって売るか
フロントエンド商品～バックエンド商品まで顧客心理段階を考えながら個々に作っていきます。

その場合考えるべきは、(ターゲットの集まっている)場所＝釣り場
そして「小冊子プレゼント」などオファー＝餌。
さらにメールや Facebook 広告など媒体＝釣り竿。になります。

例えばネットでセミナーを売る場合には

1. Facebook 広告
2. オプトイン(アドレス・配信許可取り)LP(ランディングページ)
3. セールスメール
4. セールス LP(ランディングページ)
- 5-A. (成約時)サンキューメール
- 5-B. (失注時)囲い込み(育成)メール
6. オリエンテーションメール
7. 離脱防止メール
8. セミナー
9. セミナー内でミドルエンド商品のセールス
10. セールス LP(ランディングページ)
- 11-A. (成約時)サンキューメール、オリエンテーションメール
- 11-B. (失注時)囲い込み(育成)メール

というファネルが一般的です

■コールドとホット

先の項目で「セールスメール」、「囲い込み(育成)メール」という単語が出てきましたので説明します

「セールスメール」とはセールスのためのメールでセールストークがベースになります。ただし、長いメールは読んでもらえませんので、短くするとか都度都度興味を引く単語を織り込んだり、最後にプレゼントがあることを言うとかで最後まで読んでもらえる工夫をします。

比較的売りやすい商品の場合は、セールスメールだけで販売する場合も考えられます。

またセールスメールを出す場合に一番重要なのは見込み客に嫌われない事、つまり、セールスレターを「出すことによって嫌われないか」を見極めることです。

せっかくお金や手間暇をかけて集めた見込み客です、その気になってない(コールドな)嫌われてそれっきりになる事は避けなければなりません。「この人にセールスレターを出していいか」を見極めることは非常に重要になります。

そのために顧客管理、見込み客管理をちゃんとやって、その見込み客はコールドなのはホットなのかランクを把握しておくことが重要です。

SFA(セールス・フォース・オートメーション)など営業支援ツールなどでは顧客心理段階に応じて的確な手を打つために営業段階に応じてもっと細かく分類していることがほとんどです。

そして重要なのが失注した場合にどうするか、ということです。

ロバート・L・ジョールズの調査によると、現在の商品・業者に満足している会社は 6%しかいません。

そう聞くとなんか売れそうな気がします。飛び込みでも行けそうな気がしますよね、でも、「買うぞ(業者を変えるぞ)」と思っているところは 2%しかいないのです。なんと 76%もの会社は「不満はあるけど変えない(買わない)」と思っているのです。(16%は変えるために調査したり、思い直したりの段階)

この話から分かることは、その時 2%の「買いたい」今すぐ客に遭遇する確率は低いでも不満は持っている、それなら買うタイミングまで、ウチの事を覚えてもらっておけばよい。

ということです。

つまりメールやLINE 公式などのメディアで行うべき事は
コールドな見込み客に対して忘れられないように囲い込み、育成
ホットな見込み客に対してセールス(LP への誘導)

ということで、それぞれ書くべき内容が違ってくる。という事になります。

■物語の連鎖で売る

それではセールスメールではどのようにして売っていけば良いのでしょうか？

セールスライティングの場合、「どう言うか」、よりも「何をどういう順番で言うか」
が最重要になります。

例えば日本の DRM(ダイレクト・レスポンス・マーケティング)の草分けである神田昌典氏は
「PASONA の法則」というものを提唱されています。

すなわち

- ・Problem(問題): 買い手が直面している問題、もしくは顧客が切望する欲求を明確化する。
- ・Affinity(親近感): 買い手と同じ痛みや、同じ望みを持っていることを、ストーリーや五感を通じて描写する。
- ・Solution(解決策): 問題が解決、もしくは欲求が実現できる方法があることを伝える。
- ・Offer(提案): 具体的な提案を行う。サンプル、モニター、お試しや価格、得点を明示する。
- ・Narrowing down(絞り込み): 提案を受け入れ、問題解決できる、もしくは欲求実現できる人が満たされなければならない条件を挙げる。
- ・Action(行動): 緊急に行動しなければならない理由を挙げ、行動へのあと押しをする。

という順番で書けば売れるセールスレターを書くことができます。

他にも、広告寄りなら「AIDA の法則」「AIDMA の法則」

自分の抱えている問題や欲求が、ある程度はっきりしている人には「QUEST の法則」
SNS 使うなら「SIPS」、「AIDEES」、「VISAS」検索型なら「AISAS」、「AISCEAS」
などいろいろありますので

自社商品や自分の感性に合うものを見つけて書いてみてください。

次にセールスレターは1回で完結する必要はない、ということから生まれた
ステップメールについて説明します。

ステップメールとは顧客に自社商品の宣伝メールを、
ツールを使ったりしてあらかじめ決められたスケジュールに沿って自動的に配信するメール
のことを言い

ステップ全部で上記の法則に則ったシナリオをライティングすることで
大きな結果を得ることができます。

【例】

<1 通目>登録のお礼メール

<2 通目>こういった内容でお困りではないか？といったニーズの喚起をするとともに、その
お困りごとを解決するためのノウハウや情報を紹介

<3 通目>前回のメールで紹介したノウハウや情報が役に立ったかどうかの確認とともに、自
社商品・サービスの簡単な紹介

<4 通目>自社商品・サービスを実際に利用したお客様の声や感想をご案内

<5 通目>ご新規様キャンペーン:月額料金初月無料のご案内など

通常は4回、5回～7回までが普通であり、売りにくい商品ほど複雑な説明が必要になるので
長くなる傾向があるようです。

また最近では動画を使って配信されることも多く、動画を使えば販売効率も上げられます。

使用するメール配信スタンドは、サービスの永続性、乗り換えの簡便さ、
ファネル全体を考えて効率の良いものを使用すべきで、やはり海外のものが性能が良く

マーケッターの間では
mailchimp(メールチンプ)、ConvertKit(コンバートキット)

が良く使われています。

ただ最近では性能アップが著しい、利便性に優れた国内のものを使う企業も増えてきており
Blastmail、WillMail(ウィルメール)、める配くん、オートビズ
等と思いますが、他にもいいツールがありますので探してみてください。

■映画の公開手法に学ぶ

例えば2022年8月6日に公開された日本映画「ONE PIECE FILM RED」は
5週連続第一位、動員数840万人、興行収益129.5億円を記録するぐらいの実績を出しまし
たが、
実績を出したその方法である「プロダクトローンチ」について最後に説明しておきます。

この手法は「もう終わった」とかいう話も聞きますが、普及してきたからこそやり方によっての優劣が出てきているだけで、きちんとやればまだまだ有効な方法です。

「プロダクトローンチ」とは、ロケットを発射するときのように例えば映画なら公開日から逆算して何パターンかのPV(プロモーションビデオ)や各種イベントを行っていき、最後はカウントダウンで公開するように、発売までにカウントダウンをしていく手法です。

もちろんここで紹介するぐらいですので、映画以外の商品、中小企業や個人でも短期間で爆発的な売上を上げられる手法です。

この手法は新商品の発売時や、売り上げ増目的の商品リニューアル時に使う手法で

1. 見込み客を集める
2. 見込み客育成
3. 商品・サービスの販売(クロージング)
3. クロージング後の定期的な情報配信

のステップを踏んで行いますが、これは今まで説明したファネルと同じです。ちがうのは「カウントダウンをして気分を盛り上げる」というところで一連のプロセスの演出にすべてが掛かっています。

プロダクトローンチは、事前に準備をほとんどやっておく手法ですので初期費用として手間や工数、やり方によっては多額の広告費がかかりますが個人でも1番で数千万円の売上を上げたりすることができる手法です。

そのエッセンスは学んでおいて損はない手法です。

いかがでしたでしょうか？

次回は、
第3回 営業のスタートは集客から

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。

■ #565号・・・22・09・03(土)・・・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  
よろしく願います。

◆次号 第567号 22・09・16(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3回 営業のスタートは集客から

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・クリエーター(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/>

\*「理念営実戦のすすめ」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%