

# Success! Marketing Letter



## 本号の内容

- 顧客都合の体験を提供する
- 強みを伸ばして収入・利益に換える
- すぐに利益を増やす2つの方法
- 接客で差別化するポイント
- 高額商品を売る秘訣
- 売れるセールスの成功ポイント
- 紹介客を増やす7つの具体的方法
- 最後の言葉～95%の企業は？～

## 顧客都合の体験を提供する

こんにちは。田村です。  
お元気ですか？本号も  
お宝情報満載ですから、  
赤ペンを片手に読み進めてください。



カラオケの「ビッグエコー」が銀座でコーヒー専門  
店を開業、すっかり市民権を得たコンビニの10  
0円コーヒー。10年前、コーヒー業界の一体誰が  
このことを予想できたでしょうか。

自社が競合だと思っている企業とはまったく別  
の異業種からある日突然、「あなたの」業界に参入  
し、一気にシェアを拡大させています。その意味  
で、異種格闘技「K1」試合が今やビジネスの世界  
で毎日のように行われている、といっても過言では  
ないでしょう。

そんな状況の中、業界の常識がどうか、競合  
がどうなどといっていると、その間に業界自体が顧

客に置いていかれてしまいます。つまり、競合と競  
うことに意味はないのです。自分の物差しで見て、  
「うちはあの会社より優れている」といったところで、  
顧客は振り向いてはくれません。

「いったい顧客に何を提供すればいいのか」、  
「顧客にどんな体験をしてもらえばいいのか」、「顧  
客に喜んでもらえる、役に立つ価値とは何か」。

自分自身の枠や業界の枠など、勝手にこちら側  
が設けた枠を一旦取り払って、顧客を真摯に思う  
気持ちが自分自身と組織全体の細部にわたるま  
で考えてみる。そして、何度も何度も繰り返し、さま  
ざまな形で一貫したメッセージを顧客に伝える。そ  
れが顧客の心をつかみ、ファンに変えていくことに  
つながる、と思うのです。

既存概念や枠組みを飛び越えて、どうすれば  
今よりもっと顧客に喜んでいただけるのか？自分  
たち都合の商品やサービスを売るのではなく、「顧  
客都合」の体験を提供することを考えることが、不  
可欠かつ大変重要な時代になっています。その  
上で、「売る」こと、「売上や収入を増やす」ことに  
全力で取り組む必要があります。

## 強みを伸ばして収入・利益に換える

うれしいですね。「1月としては過去最高売上高と利益を達成」、「リニューアルOPENの成功」、「1月の新規入会者としては過去最高実績を達成」など、明るい報告がいくつも届きましたよ。とは言え、コンサルティングをしていますと、こうした明るい話題ばかりに終始するということはありません。

### ◆夜も眠れない状態が続いています・・・

とりわけ、新規にご相談に来られる経営者様の中には苦境に追い込まれ、「夜も眠れない状態が続いています」「藁にもすがる思いで来ました」（私は“藁”ではありませんけど）と言う方もいらっしゃいます。そうした場合、数年先の未来についてのあり方を考える余裕ではなく、目の前の苦境からいかに早く脱却するか。まずはその1点に集中して、その企業に合った「短期間で成果をあげる方法」を考え出し、直ちに実行していただきます。

そして、早ければ3カ月、遅くても半年後には状況が好転する。そうなって初めて中長期の方向性について話し合い、収益力の向上と同時に社内マネジメント体制のコンサルティングに着手します。事例を2つご紹介します。

### ◆月商126万円から500万円超へ

女性専用スポーツジムの運営するビュート千葉うすいスタジオ。4年前の1月度の月商はわずか126万円。施設面積は小型コンビニ程度の28坪とはいえ、これではあまりに少なすぎます。まさに藁にもすがる思いだったそうです。それが今年1月、月商500万円を突破しました。小規模フィットネス施設としては、おそらく日本トップクラスだと思います。面積20倍の600坪の中規模総合フィットネスクラブで言えば、月商1億円に相当します。もちろん単純拡大はできませんが、業界関係者の方でし

たら生産性がどれだけ高いかはわかりだと思います。では一体どうやって4倍もの月商を上げられるようになったのでしょうか？

### ◆30万円超のダイエットプログラムに申し込み者が殺到、定員オーバー！

一般的なフィットネスクラブやスポーツクラブ、あるいはヨガ教室等の収入の大半は、会員からの月会費収入です。一般に、収入(月商)全体に占める会費収入の割合は、8割や9割、中には97%以上というところがあるほど、会費収入に依存しているケースが少なくありません。会員を増やすことについては熱心でも、会費外収入を増やして客単価を上げることについては積極的に取り組んでいないのです(ここにチャンスがありますよ)。

同スポーツジムの4年前の月商126万円という収入(と利益)不足の最大の原因は、会員数の絶対的不足と会員一人当たり単価の低さであることは明白でした。そこで私たちがとった戦略は、第1に会員数を増やす、(並行して)第2に(女性専用ということもあり)ダイエットに特化した高額有料プログラムの開発と販売を行い「客単価を上げる」を中心に様々な施策に取り組みました。その結果、今では(月によって変動はありますが)30万円超のダイエットプログラムに申し込み者が殺到し定員オーバー、予約受付をするまでに至っています。



プログラム実践者のビフォー・アフター写真や体験ストーリーを記載したセールスライター型館内POP

## ◆見過ごされている強みを発見し、顧客のニーズや欲求にマッチさせて収入・利益に換える

ダイエットプログラム人気の理由の1つ(であり最大の理由)は、会員個々人の状況やニーズを詳細にヒアリングした上で個人別にプログラムを組み、かつ延べ1万人超のパーソナルトレーニング実績を持つ専任トレーナーによる完全マンツーマン制によるものです。実は、このスポーツジムの場合、そうした強みを低価格(30分3,000円のパーソナルトレーニング)で会員のニーズにマッチさせていたものの、強みを「商品化」(この場合、高額ダイエットプログラム)には活かせていませんでした。

私はこれまで、高い専門知識や優れたスキルを有する企業や個人を数多く見てきました。しかしながら、それらを顧客に対し「より高い価値の提供」と、収入・利益につなげる「お金に換える能力」に活かしていないケースも同数程度見てきました。逆に言えば、宝の山は目の前に、ダイヤモンドの原石は足下に眠っている、と。

そのことに気づき(発見し)、上手に顧客のニーズや欲求にマッチさせることができれば、収入・利益を向上させることができます(しかも驚くほどに、です)。

## ◆新規入会者の7割が既存会員からの併用申込みで客単価大幅アップに成功!

2つ目の成功事例は本誌執筆者で、福岡でヨガ・ピラティススタジオを運営する株式会社リアン代表取締役社長の山岡氏が経営する、スタジオのリニューアル取り組みです。

同社は、直営スタジオの1つ「リアン大濠店」を本年1月12日にリニューアルオープンさせました。リニューアルの目玉は、(既存のヨガ・ピラティススタジオに加えて)新規導入のパワープレート2台を使用したセミプライベートおよびプライベートレッスンの提供に合わせた「パワープレート会員」の新設です。同店では、「ヨガ」+「ピラティス」+「パワープレート」というユニークな組み合わせ(この組み合わせは同社が業界初と思われる)ですが、新設

したパワープレート会員の集客に成功し、目標会員数を早々に達成させ、リニューアルオープンを見事成功に導きました。

成功の最大要因は、既存会員(大濠店を始め同社が経営する他のスタジオ会員)に対してDM(ダイレクトメール)で2度にわたり告知をしたことです。その結果、パワープレート会員全体に占める既存会員の割合は約7割(一般入会は3割)に達しました(注:併用入会の場合、月会費は1,000円割引になる)。

## ◆「誰」はとてつもなく重要

一般に、フィットネスクラブやスタジオの経営者が、新店時やリニューアルオープン時の会員募集を行う際、「誰」を対象に募集を行うかといえば「商圏内の(一般の)人」であり、「既存会員」を対象にすることはほとんどありません。それに対して私は、まずは身内(すべての社員)、次に既存会員、近隣の関係者、そして最後に商圏内の人に対してプロモーションするようアドバイスをしています。なぜでしょうか?

なぜなら、自社のことをよく知る人たちほど自社の新しい取組み(サムシングニュー)について、自社のことをよく知らない人よりも興味や関心を持っていただけるからです。ですから、**新商品や新サービスを販売するのであれば、まずは既存会員にこそ販売すべきであり、かつ一般の人よりも優先して販売すべきなのです。**

考えてみてください。もし、今回の大濠店のリニューアルで既存会員に会員募集の告知をしていなかったとしたら?(結果はおわかりですね)

## ◆強みを伸ばして収入・利益に換えよう

ビュート千葉うすいスタジオやリアン大濠店の成功の背景には、「自社の強みは何か」を自問自答し、発見し、磨き上げることによって、それまで見過ごされていたチャンスを成果に換えたことです。あなたもぜひ、自社や自分自身の強みの発見、再確認に取り組んでみてください。

## すぐに利益を増やす2つの方法

ビジネスの重要な経営指標の1つは、利益です。しかし、あらゆる業種において利益を指標にしていない経営者を見かけます。例えば、年商数千億円、あるいは1兆円を超える企業においてさえ利益を重要な経営指標にしていないがために、「赤字経営」という間違いを犯しています。ビジネス上の決断が利益以外の要素でなされた場合、その決断のほとんどが誤ったものとなるのです。

### 利益の大小は値決め次第

利益に関わる問題の一つが「値決め」です。私は、ビジネスをしている値決めに関わる大半の人たちが、自分たちの商品やサービスに対してほぼ例外なく低すぎる価格を設定していると考えています。私自身は価格帯の上(もしくは最上部)に自分たちがいて、競合が低価格に団子状態になっている状態を好みます。

事例を1つ紹介します。私が知る最も成功しているフィットネスパーソナルトレーナーの事例です。業界内には、彼よりも豊富な知識や経験を持つパーソナルトレーナーが大勢います。それでも、彼の年収は、標準的なパーソナルトレーナー5人を足してもかなわないほど、稼いでいます。でも、私が見たところ彼のパーソナルトレーナーとしての力量自体は、標準的なパーソナルトレーナーと大きく違うようには見えません。それに彼自身もそれを否定していません。違いは、**価格設定と集客法だけ**、と言ってもいいでしょう。

私の経験では、これが例外ではなく全てのビジネスに共通する基本であり、ルールであり、原則です。なので、私がビジネス改善の相談を受けてほぼ毎回早い段階で行うのは、価格を上げる(値上げする)ことであり、ときには、かなり額を引き上げることもあります。その結果、1社の例外もなく利益と売上は増えていきますし、皆さんその結果に満足しています。

## 真実・・・あなたの決めた価格は安すぎる

たいていのビジネスにとって、**すぐに利益を増やす方法の1つが、価格を上げる(値上げする)**ことなのです。それにもかかわらず、たいていのビジネスは価格が安すぎて、かつそのことを知っても(私に指摘されても)値上げのタイミングを待ちすぎています。理由は、値上げするのが怖いからです。でもこの気持ちは私もわかります。

値上げしたら「今いる顧客がいなくなってしまうのではないか」「それどころか(お客様から)怒られてしまうのではないか」「商品やサービスが売れなくなってしまうのではないか」エトセトラ、エトセトラ。

多くの経営者はこのように考えてしまうのですが、今、日本でビジネスをする場合、価格の安さによってビジネスを継続させることの方がむしろ困難なのです。そうしたことに取り組んできた大手企業でさえ苦しみ続けているのですから(中小・零細企業ならなおさらです)。

### 既存顧客とより多く取引をする

利益を改善するもう1つの要因は、多くの新規顧客を獲得することに血眼になるのではなく、既存の顧客とより多くの取引をすることです。フィットネスクラブでなら、会員継続取組み、そして会員に月会費以外の商品やサービスをもっとたくさん購入してもらうことです。

本当のファンと言うのは、あなたが勧める全ての商品やサービス、あなたが販売する新商品や新サービスをすべて手に入れたいと思っていて、実際にそうしています。逆に言えば、あなたが商品やサービスを熱心に販売すればするほどファンの喜びは増し、ファンであり続けることになるのです。

つまり、売上や利益を増やすために商品やサービスを販売するのではなく、ファンを増やすために、また、ファンであり続けていただくために商品やサービスを販売すると言うことです。こうした考えを理解することができれば、売上や利益は自ずと増えていくことになります。

## 接客で差別化するポイント

今日は買うぞ、と気合を入れて買い物に行ったのに、販売員の接客に嫌気がさして買うのをやめた、という経験はありませんか？その逆に、買うつもりはなかったのに、販売員の人柄や勧め方が良かったので、つい買ってしまった、という経験はありませんか？(私はどちらもよくあります)こうした「接客力の差」が、業種・業界を問わず企業業績を左右する時代になっています。とりわけ、熾烈な競争を繰り広げているコンビニ業界では。

店舗ビジネスで他社との差別化を行うには、まず、自店を利用している客層をよく理解することが重要です。例えば、同じ店でも年配客と若年客など、客層に違いがあれば、接客に求められるものも自ずと異なります。年配客ならば、スーパーやコンビニのレジでの支払い対応で急がされることを嫌がる人が多いでしょう(お釣りを財布にしまうのに手間取っている年配の方をよく目にします)。個人差がありますので一概には言えませんが、学生や会社員などは、ピーク時間帯を中心にスピード対応が求められます。つまり、同じ店でも自店の客層や時間帯に応じた接客を行うことが、接客で差別化する上での前提条件だと言うことです。

ある大手コンビニチェーンでは、オフィス立地の店などでは、正確さと同時に、レジでのスピード接客が他社コンビニとの差別化ポイントになると考えています。レジのスピード感は、お客様の受け止め方次第です。同じ30秒であっても、対応次第でお客様の印象は異なります。そこで、レジ対応を円滑に進める仕組み作りと教育を、例えば次のように行っています。

### 1. 基本応酬話法の遵守

「いらっしゃいませ」「1000円お預かりいたします」など、一つ一つのコミュニケーションを確実に行うこと。

### 2. アイコンタクト(最初)

「いらっしゃいませ」「お待たせいたしました」な

ど、言葉の出だしのタイミングで意識的にアイコンタクトを行う。

### 3. アイコンタクト(最後)

レジ接客の印象を大きく左右するのは、最後のタイミングと捉え、袋詰めした商品をお客様に手渡す時に、笑顔でアイコンタクトを行い「ありがとうございました」と言う。

### 4. ピーク時の人員配置

収納代行や宅配便などのサービス機能や、カウンターFF(ファストフード)などに関する作業が、レジ作業と並行して行われるため、カウンターFFの商品提供については、ピーク時を中心に十分な客数が見込める場合、専任スタッフを配置する(コストを上回る効果と捉えている)。

### 5. シニア客対応(スロー接客)

かつてのコンビニは「若者客」中心でしたが、今や「シニア客」が増加。シニア客へのレジ接客では、急がして慌てさせないよう「待つ」ことが重要と考え、一つ一つの動作や言葉掛けをゆっくり行う。

上に挙げた例は基本的なことばかりですが、「笑顔」「アイコンタクト」「速さ」「待つ」をアルバイト中心のスタッフ構成で、100%徹底するのは困難だからこそ、接客での差別化ポイントとなるのです。

いまや全国に約5万3千店舗あるコンビニは、国内では最も競争の激しい業界の1つであり、自社競合を含め「個店での差別化」が重要課題になっています。コンビニは、「業態開発(売り方)競争」から、より競争レベルの高い「商品・サービス競争」に入っており、今や差別化ポイントは「接客」にあります。コンビニは身近な存在だからこそ見落とされがちではありますが、コンビニ経営のノウハウ、とりわけ「接客」時の対応(と商品・サービス開発)は、あらゆる店舗ビジネスの参考になることでしょう。

業種・業界を問わず、同業他社との差別化ポイントを学ぶのであれば、「お客様の立場に立つ」ことをどこよりも実践しているコンビニ業界から学ぶことが有効、かつ最も簡単です。例えば、コンビニ数社・数カ所を、ストアコンパリゾン(店舗比較調査)して、「学ぶべき点」「参考になった点」などを社内で発表し合ってみてはいかがでしょうか。

## 高額商品を売る秘訣

私はよく次のような質問を受けます。

「パーソナルトレーニングの料金を値上げしようと思うのですが、トレーナーが嫌がるのです・・・」

「(フィットネスクラブの)月会費を値上げしたら今いる会員が辞めてしまうのでは・・・と思うと値上げできません」

と言うような話。これはよくある話でもあります。要するに高い商品やサービスを売るのが尻込みしてしまう、罪悪感を抱く、と。しかし、高額商品を売ることには様々なメリットがあります。

- 利益率が上がる。率だけではなく、利益の額も大きくなる。
- 一人の顧客を獲得するための費用(投資額)をより高く設定することができる。
- 顧客1人当たりの間接コストが下がる。例えば、1千万円稼ぐのに、1人1万円なら1,000人の顧客に対応しなければならない。しかし、1人50万円ならわずか20人の顧客に対応するだけでよい。この差はメチャクチャ大きい。
- 客層が良くなる。ほとんどの場合、高額商品を買う顧客の方が、低価格商品を買う顧客よりも質が高い。大抵クレームを言ってくるような顧客は、低価格商品しか買っていない顧客で、高額商品を買う顧客は、クレームなどはほとんど言っていない。言ったとしても(クレームではなく)助言やアドバイスの内容がほとんどなので、むしろありがたい。

など、高額商品を売るメリットはたくさんあります。また、高額商品は売る側だけではなく買う側にとってのメリットも少なくありません。例えば、高い価格自体に価値を感じる、高い価格で買ったのだから絶対元を取ろうと頑張るなど。

だからこそ高額商品を品揃えに加えて売ることは、経営者にとって重要な課題になるのです。とは言え、冒頭の質問のように売る人の多くが、「尻込み」や「罪悪感」といった気持ちがあるためなかなか売ることができないでいます。しかしある意味これは普通のことであって、むしろ特別なことではない、と言うのが私のこれまでの経験です。

### だとしたらどうやって克服するか？

そもそも高額商品を販売したこのない人にとって高額商品を販売するには、ストレスや苦痛を伴うものです。さらに日本人の場合、「金儲けは悪いこと」「金持ちは金の亡者」という教育を幼少時からされている人も多く、高額商品を売ることが心理的・生理的に受け付けない人が少なくありません。

この問題を克服する方法には大きく2つあります。**1つは自分で高額商品を買うという経験をする**こと。例えば、自分で50万円の商品を買ったことのない人にとって、50万円の商品売ることはとても難しい。セミナーが良い例ですが、セミナー参加費には数千円のものもあれば、100万円を超えるものもあります。自分が数千円のセミナーにしか参加したことがないのに、100万円のセミナーを売ることはまずできません。おそらく売るとなったらとてつもない恐怖と抵抗を感じることでしょ。

しかし実際に自分がそれくらいの価格帯の商品(セミナー以外でも)を買ってしまえば、「価値と価格」のバランスがだいたいわかるようになるので、自分にも「売れる」という感覚がつかめるようになります。

2つ目の方法は、こちらの方がより重要ですが、「**価格と価値**」のバランスで「**価値**」を価格よりも**圧倒的に高める**ことです。マーケティングやセールスを熱心に勉強して売ることが得意になると、実際の商品価値よりもはるかに高い価値があるかのように人をだまして売ることが、ある程度できるようになります(いわゆる詐欺師)。

もちろんそんなことは凄いことではありません。短期的にはとても効果があるように見えて、長期的には効果は全然ありません。なぜなら、実際の価

値より高い価格で買った顧客は、二度とリピートしてくれないからです。したがって、常に新規顧客の獲得、リピートなし、悪評が広まる、と言うサイクルになるわけで、そうした売り方は、短期では大きな売上が得られたとしても「短命に終わる」と言うわけです(この落とし穴には誰もが落ちる危険性を持っていますから注意が必要です)。

### 高額商品を売ることは悪いことか？

要するに、見せかけの価値を高めるのではなく、商品やサービスの絶対的価値を高めることが肝心だと言うこと。本当に価値の高い商品であるのなら、価格も高くなって当然ですし、業界水準よりも価格を高くしたければ、業界水準より高い価値、あるいは他社が提供していない(できない)価値を提供することが大事だと言うことです。

例えば、スタバのコーヒーは302円。マクドナルドやセブン-イレブンに行けば100円。スタバは競合の3倍の価格でコーヒーを売っていますが、顧客は喜んで買っています。スタバはなぜそのような価格でコーヒーを販売することができるのか？ 答えは明白。競合が提供できない価値を提供しているからです。

以前このレターでも紹介しましたが、『1つ3000円のガトーショコラが飛ぶように売れるワケ〜4倍値上げしても売れる仕組みの作り方』を読むと、売り方を徹底的に研究していることがよくわかります。しかし、それと同等あるいはそれ以上に、商品価値そのものを高める数々の工夫(最高級材料を使うなど)がされています。その結果が、1つ3000円のガトーショコラにつながっている、つまり高い価値と高い価格とが、消費者から受け入れられているのです。

大阪のUSJはここ6〜7年、毎年入場料を値上げしていますが、来場者数が右肩上がりで見えている理由は、価値を高めているからです。

同様に、TDLやTDSも数年毎に入場料を値上げしていますが、値上げに合わせて新しいアトラクションやイベントの追加を積極的に実施することで価値を高めています。

### 価値と価格のバランスが大事

要は、価値と価格のバランスが大事だと言うこと。値上げをしたいと考えているのなら、同時に価値を上げることを考えること。逆に、価値の割に価格が高いと感じているのなら、値下げをすることを考えてみる。

繰り返しますが、高い価値を提供できるのであれば値上げをためらうことはありません。一方、高い価値をできないのであれば、無理に高額で売る必要はありません。しかし、日本ではデフレが20年前後続いたことや企業間競争が激化していることもあって、私が見たところ本来売れる価格以下の安い価格で商品やサービスを販売しているケースが散見されます。おそらく理由は、価格に対する自信のなさとともに、マーケティングやセールスキル不足が原因なのでしょう。ですから、あなたには毎月このレターを読み、そういった点を克服した上で「値上げ」や「高額商品作りと販売」に取り組んでいただきたいと思います。

但しその場合、価値や価格が高いか低いかの判断は、自社スタッフ以外の顧客や第三者(例えば、私のような外部の人間)の「客観的視点」を取り入れる必要があることを忘れないでおいください。

## 売れるセールスの成功ポイント

私はセールスが苦手です、と言う人の何と多いこと！でもこれは、ある種の思い込みやネガティブな経験から来ていることが大半なのです。

例えば、家の玄関先に「セールスお断り」という文字を私たちは幼少の時からよく目にしています。なので、セールスは「悪いこと」だという意識が潜在意識に刷り込まれていると言っても過言ではありません。また、中には言葉巧みに不要なものを売りつける企業や人がいて、後悔した経験がある人もいます。さらに、自分がセールスをしたときに「何度も断れた」経験から、セールスをするのはもう嫌、私はセールスが苦手だ、と思い込んでいる人も。

でも考えてみてください。ビジネスの場でセールスをしなかったとしたら？会社は困りますね。実は、セールスと言っても構える必要は全くありません。なぜなら、これからお伝えすることを実践すれば、見込み客の側からは喜ばれ、あなたは相手(見込み客)の抱えている問題を解消してくれる味方、よき相談相手、よきアドバイザーとなれるからです。もちろん、売上や年収アップにもつながりますよ。

### 来店してもらい、予約をとってもらい時のポイント

まず、多くの人の間違ってはいますが、セールスではとても重要なポイントがあります。それは、「無料のものでも有料のものを売ると同じくらいきちんと価値を売り込む」と言うことです(これは本当に重要です)。

なぜなら見込み客は、「時間を損するリスク」、「うっかり不要なものを買ってしまうリスク」、「恥ずかしい思いをしてしまうリスク」など、様々なリスクを抱えているからです。ですから、無料なら気軽に来てくれるだろう、少しくらいなら時間をとって来てくれるだろう、と思うのは間違いです。フィットネスクラブの無料体験会(説明会)をセールスする例で見てみましょう。

### ●Aクラブの広告

○月○日から○月○日まで無料体験会を開催します。通常3,000円(税別)のところ先着30名様に限り無料！無料体験会に参加ご希望の方はお気軽にお申込みください。

### ●Bクラブの広告

#### もっと体重を減らしたいですか？

標準体重をオーバーしていた79名の女性がどうやって体重を減らすことができたかを知りたくはありませんか？○○フィットネスクラブが○月○日(日)に開催する「減量成功発表会」(参加費無料)に参加できればその内容を知ることができます(プチ体験会も同時開催します)。

減量成功発表会の参加者は、□□地域にお住いの女性30名様までとなりますので、「私も減量したい」という方は、お早目にお申込みください(年内はこれが最後の開催となります)。この発表会に参加することであなたは・・・

- 減量に成功するだけでなく、リバウンドしない秘訣がわかります。
- おなか回りのくびれ復活、たるみ解消法を学べます。
- 気になる太ももを細くするだけでなく、より美しく見えるようになるストレッチ法を学べます。
- 糖尿病予防や悪玉コレステロールを減らす、血糖コントロール食事術を学べます。
- 将来寝たきりにならないための足腰強化法がわかります。

参加を希望される方は、○月○日(月)から○月○日(金)まで通話料無料のフリーダイヤル0120-123-456まで。9時から17時まで受け付けています。お申込み先着30名様限りですので、ぜひお早目にお電話ください。なお、上記期間中お電話された方全員に、小冊子『60日で無理なく5キロから16キロの減量に成功した79名の、減量に成功した11のコツ』を無料プレゼントします。



AとBの広告、全然、違いますよね？

見込み客の獲得にはお金と手間と時間がかかっているはず。であれば少しでも多く、実際の予約や来店につなげたい、と思うはず。それでしたら、無料のものをセールスする場合でも全力でセールスしましょう。例え少しお金や時間をかけたとしても、申込み者が増えればそちらの方が投資対効果は上がるのですから。

さてそれでは、売れるセールスの成功ポイントをいくつか紹介しましょう。

## 1. 特典を魅力的にする

セールスの成功には何と言っても「特典」を魅力的にすることが最も簡単で最も効果的な方法です（特に新規顧客を獲得する際には）。特典を魅力的なものにするとは、

「これは申し込まないと損するんじゃない？」

「えっ、こんなことしてこの会社大丈夫なの？」と見込み客から思われるような内容のものです。

例えば、「入会金・事務手数料無料」よりも「入会金・事務手数料100%無料」（2つの無料に気づきました？）。でも、特典をより魅力的にするのであれば、このように↓

「入会金・事務手数料100%無料。ご利用開始後にご満足頂けなければ、30日以内にお申し出頂きましたらお支払頂いた代金は全額返金致します。さらにご迷惑をおかけしたお詫びとして、月会費1カ月分を現金でお支払致します。」

どちらが魅力ある特典かはわかりますね。そして、どちらが高い反応を得られるかも、わかりますね。多くの方は、広告からの反応を高めようと、どんなキャッチコピーやビジュアル写真やコピー（文章）にしようと考えます。しかし、大きく反応を上げたいのであれば、まずはどんな「特典」にするか。いかに「特典を魅力的にできるか」を考える方が効果的なのです。

## 2. 1つの優れたアイデアを考え感情に訴える

2つ目のポイントは、1つの優れたアイデア（コンセプト、またはテーマ）を考え、それをはっきりと伝

えることです。例えば先ほどの無料体験・発表会のAとBの広告で言えば、Aは無料体験会そのものだけを伝えています。Bはフィットネスクラブで一般的に行われている無料体験会とは明らかに違う形で、「誰」に「何」を「どうしてほしい」のかを、見込み客の興味を引き、「参加しなくっちゃ」という感情を生み出すことに成功しています。

## 3. 情報(コンテンツ)を提供することで付加価値をつける

セールスする商品やサービスに情報を付加することで、提供できる価値を増やすことができます。同じ商品であっても、「他社との違い」を付けることによってセールス力を高めることができます。

例1: 期間中、バランスボールを購入された方全員に、柔軟性アップと正しい姿勢になるための、1日10分バランスボール「超」活用法DVD(通常3,000円(税別))を無料プレゼント致します。

例2: 期間中ペットを購入された方全員に、小冊子『絶対必要！犬のしつけ教室7つのポイント解説』とDVD(通常10,000円(税別))を無料プレゼント致します。

## 4. デッドライン(締切り)をつける

いくら魅力的な特典やオファーが目の前にあっても、どうしても人は先延ばしをしてしまいがちです。そこで、今すぐ行動して購入、あるいは来店、電話などをしてもらうための強力な方法が、デッドライン(締切り)です。

- ・人数限定
- ・期間限定
- ・数量限定
- ・段階的に特典が減っていく
- ・これらの組み合わせ など

ここにあげたようなことだけでも、実践すれば成果は上がりますから、ぜひ実践してみてください。

## 紹介客を増やす7つの具体的方法

なぜ新規顧客を獲得する上で、紹介が有効なのでしょう？費用が安く、リスクが低く、新規顧客を獲得できる可能性が高い方法であるからです。その上、紹介で得られた新規顧客は、低価格だけを求める、すぐにあなたのもとを離れることが少ないのもメリットです。では、実際どうやれば、紹介をしてもらえるのでしょうか？ポイント7つ紹介します。

### ポイント1: 紹介をお願いする

紹介を増やしたいのなら、やることは簡単です。恥ずかしがったり、躊躇したりせず「お知り合いの方で●●の方がいらっしゃいましたら、ぜひご紹介ください」と伝えることです。●●には、あなたが提供する商品やサービスで解決することができる悩みや問題など、紹介して欲しい人を具体的に伝えます。

### ポイント2: タイミングをあらかじめ決めておく

とは言え、紹介をお願いするタイミングは難しいものです。ですから、いつ紹介を依頼するか？をあらかじめ決めておきます。

- ・商品やサービスを購入していただいた時
- ・商品やサービスを初めて利用された時
- ・初めての利用から1カ月経った時
- ・紹介をしていただいた時

など、「ぜひご紹介ください」と伝えるタイミングを決めておくこと(と実際に伝えること)です。

### ポイント3: 繰り返し伝える

重要なことは、「ぜひご紹介ください」という言葉は、一度だけではダメだということです。「しつこいなあ」と思われるのでは？と心配されるかもしれませんが、ほとんどの場合言われた側は(忙しい、次々と売り込みや新情報を見聞きするため)「ぜひご紹介ください」と言われたことすら覚えていないものです。もし「しつこい」と思われるようであれば、それは伝えるタイミングが悪いというサインです。

### ポイント4: インフルエンサーを見つける

実は、新しいお客様を紹介してくれる人と言うのは、一部の方です(紹介してくれそうな人を含めて既存顧客の2~3割程度)。紹介してくれた人を調べてみると、特定少数の人が何人(あるいは何十人)も紹介してくれていた、と言うことが少なくありません。紹介マーケティングの世界では、こういう人のことをインフルエンサー(他の人に対して大きな影響力のある人)と呼んでいます。

このような人には共通する点(性別、年齢、性格、趣味や嗜好)が見られますから、そのような共通点を見つけて、それに当てはまる他のお客様に上手に紹介をお願いすると、爆発的に紹介が増える場合があります。

### ポイント5: プレゼントで釣らない

ご紹介いただいた方にはプレゼントを差し上げます、と言うのは前面に打ち出さない方がいいです。特に、インフルエンサーになるようなタイプの人は、紹介してあげる、感謝される、と言うことそのものに喜びを感じる方が多くいます。

紹介キャンペーンを行うのであれば、紹介を受ける人には大きめの特典、紹介者にはそれよりも小さめの特典(最大でも同等)を与える方が、実は反応があがります。なお、ちょっとしたテクニックとしては、紹介者には後で、事前に告知していない「感謝のしるし」を何か渡すという方法がありますが、これは小予算で効果は大です。

### ポイント6: 嫌なお客様からの紹介を受けない

類は友を呼ぶではないですが、紹介で来る人は、紹介者と気質や言動が似た傾向があります。ですから、嫌なお客様(本来ならいて欲しくない人)には、極力紹介をお願いするべきではありません。

### ポイント7: 感謝する

紹介してくれた人には、感謝の気持ちを忘れずに、かつ大いに感謝を伝えることが大切です。

## 最後の言葉 ～95%の企業は？～

95%の企業は、自社の業界で行われていることを基準に物事を考えています。業界大手企業や同業他社が行っている「普通のこと」を自社でも行おうとします。例えば、店作り、商品、サービス、価格、ホームページ、売り方、営業時間 etc

現状から抜け出すにはどうすればいいか、と考える一方、同業他社がやっていない新しいことは、「この業界ではできない、使えない」と言ってやろうとしません。当然の結果として、普通かそれ以下の成果しか出ません。普通のことやっていたら普通の結果しか出ないことは明らかなんですけど、そこから抜け出すことができないのです。

今よりもっと成果を挙げたい、業界平均を大きく上回るような成果を挙げたい、同業他社から羨ましがられるような成果を一度でいいから挙げてみたい。そう思うのであれば、今までの考え方ややり方を変え、同業他社とは「違う」何かを行わないとダメです。そのためには、業界内の人たちだけと一緒にいてはダメです。ではどうするか？

全く違う業種や業界、あるいは海外から、情報を取らなければいけません。考えてみてください。どの業界でも成長が止まり成熟期に入ると、業界最大手は2～3社に絞られ、大手はもちろん中堅・中小企業の経営は、それはもうはんばなく厳しくなります。そして、この業界はもう終わりだよな・・・と言う声が聞こえ始めた頃に、ある日突然、異業種から新規参入してきた企業が、業界標準とはまったく違う経営のやり方で、新規マーケットの創造や既存企業の顧客を奪いとってしまう。しばらくすると、新規参入企業のやり方が新しい業界スタンダードになっている・・・。こうしたことは、例外なくどの業界でも起きています(例えば、理髪店業界)。

ほとんどの企業は、業界内の誰かが決めた業界のやり方を真似してビジネスをしています。ほとんどの企業は、業界内の誰かが決めた業界の一般的な価格設定に従ってビジネスをしています。ほとんどの企業は、業界内の誰かが決めた暗黙のル

ールでビジネスをしています。しかし、ここで考えてみていただきたいのです。

**新たな業界標準を作った企業と、それに従ってビジネスをしている企業、どちらが大成功しますか？**

例えば、私の強い勧めで「値上げ」や、びっくりするような「高単価」をつけた商品・サービスを作って、勇気を出して販売した企業があります。値上げや高い商品を販売したら、既存顧客からクレームが来るのではないかと、顧客が減ってしまうのではないかと、おそらく最初はみんな、心臓がバクバク音を立て、夜中に何度も目が覚め、不安でたまらなかつたに違いありません。身内である社員からの反発や不安を恐れたかもしれません。でも、それが成功すれば、今までとは違うステージでビジネスを行えるようになります(事実そうなっている)。それにたとえ失敗したとしても、一度ルビコン川(注:ある重大な決断・行動をすることのたとえ)を渡る決断と行動をとった人は、今よりもっと大胆になることができるでしょう。

失敗を恐れず新しいことにチャレンジしなければ現状は変わりません。本当のことを言えば、業界標準なんてものは、簡単に作り替えることができます。勇気を出して誰かが飛び抜ければ、そして、それが成功すれば、それが「新しい業界標準」になるのです。

では最後に1つ質問です。あなたはどちらですか？業界標準に従う方？それとも、新たな業界標準を作り出す方？

さて、そろそろお別れの時間になりました。本号は面白かったですか？そうだといいのですが。それではまたお会いしましょう。

田村

(完)



田村真二 (Shinji Tamura)  
健康増進企業の経営力と人材力を伸ばす  
ウェルネスビズ株式会社  
代表取締役

東京都出身。1985年ジャスコ株式会社(現イオン株式会社)に入社。小売業・フィットネスクラブ事業等で、経営マネジメント・店舗開発・マーケティング・営業・人事総務・教育等、様々なマネジメントポストを歴任。2007年より健康関連業界に特化した独立系経営コンサルティング「シンコンサルティング」(2015年より、ウェルネスビズ株式会社)にて代表を務め、顧客獲得・顧客維持および売上・利益アップ等に関する安心と信頼に基づくコンサルティング、講演・セミナー・研修・業界誌等の執筆活動を行っている。親身なサービスのもと、売上や利益不足の悩みから解放される経営者や事業主が続出している。

## 出版・編集・お問い合わせ先

### ウェルネスビズ株式会社

TEL:03-5775-4538

FAX:03-5770-7883

Mail :info@wellness-biz.jp

URL :http://www.wellness-biz.jp

〒107-0062

東京都港区南青山 2-11-13

南青山ビル 4F

## 免責事項

このニュースレターで提供された情報およびアドバイスによって起きた問題に関しては一切、当方やライターに責任や義務は発生しません。ここでの情報や助言を参考にした判断は、当然ですが、すべて読者の責任において行ってください。