

Success! Weekly Letter

今週号のポイント



- 良い商品・サービスだから売れるとは限らない
- 会社経営における「生命線」
- 広告の反応を高める6つの質問
- 演習

広告の反応を高める6つの質問

by 田村真二

多くの会社は、「良い商品、良いサービス」をすでに持っています。ですが、集客や顧客(会員)獲得に困っている会社は、それをどうやって潜在客や見込み客に伝えればいいのかわからずに困っているのではないのでしょうか。

実際、私のところにもよく相談が寄せられますが、ほとんどが商品やサービスの改善ではなく、見込み客獲得や顧客獲得についてです。とりわけ最近、「オンライン広告はどのメディア(媒体)を使えばいいのでしょうか?」とか、「広告の反応がよくないのですがどうすればいいのでしょうか?」というご相談が増えています。

つまり、マーケティング(狭義の意味での集客や顧客獲得、営業を楽にする仕組み)に困っている会社が多いということです(が御社はいかがでしょうか)。

言うまでもありませんが、どれだけ良い商品やサービスを提供することができたとしても、顧客を獲得することができなければ価値を提供することはできません。その意味で、マーケティング(や営業)こそが、会社経営における「生命線」になるということです。

厳しい言い方になるかもしれませんが、閉店・廃業・倒産をしたところは、(後継者問題を除き)大半が「顧客獲得が上手くいかなかった」からです。本質はたったひとつです。「顧客獲得が上手くいかなければ、やがて会社はつぶれる」のです。

実際コロナ下では、顧客の数が大幅に減り、「まさかあの有名大企業が?」と、耳を疑いたくなるような、最強のように思われていた会社は何社も経営危機に陥っていることをみれば明らかです。

集客や顧客獲得が上手くいかなければ、どれだけ有名な大企業でも、良いビジョンやミッション、良い商品やサービスを持っていたとしても、あるいは社員に良い思いをしてもらいたい、幸せになってもらいたいと経営陣が思っていたとしても、会社経営を続けることはできなくなります。

逆に、顧客獲得が上手くいってさえいけば、更なる広告宣伝、商品やサービスの改善、人材教育や採用等により、大きな経営判断のミスがない限り、会社経営は上手く行くようになります。加えて、新たな挑戦もし続けることができます。

もし、見込み客や顧客を獲得するための広告の反応が以前より下がった、何とかしなければならぬとお考えでしたら、ちょっと時間をかけて、次の6つの質問に答えてみてください。この6つの質問に答えることで、広告の反応を高める「設計図」を作ることができるようになります。それに基づき広告を作って出せば、結果は好転するでしょう。

問1. 顧客は誰か？

まず、顧客について考えてみましょう。広告では常に、「誰に向かってこの商品やサービスを売るのか」「誰に広告を見聞きしてもらうのか」を意識しなければなりません。この基本中の基本ともいえる質問にきちんと答えられますか？これが、広告の反応を高める一番目の質問(関門)です。

問2. 問題は何か？

対象者が決まったら次の質問は、顧客の問題や悩みは何かについて考えることです。医者になったつもりで問題を診断してください。あなたが顧客にしたい相手は、自分の本当の問題に気づいていないことが多いものです。

「あなたはこういう問題を抱えていますよ」と、ちゃんと教えてあげてください。この場合、問題が深刻であればあるほど、自分ごとであればあるほど、その解決策が欲しくなります。でも、ほとんどの広告は、読み手が問題に気づく前に、解決策の提示や特典内容を突き付けています。問題を明確化せずに解決策を示すのは、**医者が患者を診断することなく薬を処方する**ようなものなのです。

問3. なぜその問題は解決されないのか？

広告に反応しやすい人というのは、ずっと同じ問題を抱えていて、過去にも同じような商品やサービスを購入した経験がある人です。そういう人を対象にするほうが広告の反応は上がります。

ただし、そういう人であっても、自社の商品やサービスを普通にアピールしては反応してくれません。そこで、相手がこれまで購入したことのあるような商品・サービスを調べて、それとは違う「**新しい解決策**」をアピールする必要があります(新しい、がポイントです)。

「**今までの方法とは違う当社の商品・サービス**でしたら、**あなたの問題はきっと解決できますよ**」ということを伝えてあげましょう。あるいは、今までの解決策ではダメですよと否定する代わりに、「**あなたがこういうタイプの方でしたら、実はその解決**

策よりもこちらのほうが合っていますよ」と教えるのもいいでしょう。

問4. 何が可能になるのか？(ベネフィットの提示)

この新しい解決策を実行することで、相手の未来がどう変化するのか。それを洗い出してください。たとえば、「ダイエットできます」「痩せます」では不十分。**痩せたらどんなことが可能になるのか。その「未来像」を描く**のです。つまり、**ベネフィット(顧客が得られる結果・メリット)**を伝えるということです。

問5. 他社の商品・サービスとの違いは何か？

次は、あなたの商品やサービスが、他社の商品やサービスとどこが違うのかを説明しましょう。他社からでは得られないという、自社独自の売り(USPのこと)のことです。それを短文のメッセージにして広告でアピールします。

問6. 具体的に何をすればいいのか？

忘れがちですが、非常に重要な質問です。広告を通じて具体的にどのような行動を相手にとってもらいたいのかを明確にします。このとき、「**今すぐお電話ください**」とか「**今すぐこちらをクリックしてください**」と、**具体的な行動の呼びかけ**をしてください。多くの会社の広告はこれができていません。広告を見て買う気満々になっているのに、そこでストップさせてしまっているのです。

以上、6つの質問に答えた設計図を活用して広告を作って出すことで、広告の反応率は変わってきます。今すぐ自社の広告を見直してみてください。

6つの質問に答えた広告になっていますか？もしそうでないようでしたら、次頁の表[MEMO]欄を埋めてみることから始めてみてください。

問1 顧客は誰か？

顧客にしたい相手は誰？
その逆に、顧客にしたくない相手は誰？

[MEMO]

問2 問題は何か

医者になったつもりで相手の問題を診断する。
見込み客の真の問題・悩みは何だろう？
本当は何を解決したいと思っているのだろうか？

[MEMO]

問3 なぜその問題は解決されない？

過去、うまくいかなかった解決策を調べる。
これまでのやり方ではなぜうまくいかないのか？
何が原因か？

[MEMO]

問4 何が可能になるのか？

問題が解決されたら何が可能になるのか？
顧客が本当に望んでいることは何か？
見込み客や顧客の未来像をドラマチックに描く。

[MEMO]

問5 他社の商品・サービスとの違いは？

自社独自の売り・魅力(USP)をアピールする。
他社にはなくて自社にはできることは？
顧客にとって他社では入手できないものとは？

[MEMO]

問6 具体的に何をすればいいのか？

忘れがちだが、非常に重要なこと。
次にどのような行動をとればいいのか？その行動を
とりやすくするために、できることはないか？

[MEMO]



田村真二 (Tamura Shinji)

ウェルネスビズ株式会社 代表取締役

会員制健康ビジネス専門の経営コンサルタント/マーケティングコンサルタント/FP。1962年東京都出身。法政大学卒。'85年ジャスコ株式会社(現イオン)に入社。販売担当を皮切りに、小売業・フィットネス事業などで経営全般・新規事業開発・店舗開発・店长・営業企画・マーケティング・人事・経理などの様々なマネジメントポストを歴任。'07年同社退社、会員制健康ビジネスに特化したコンサルティング会社を設立。会員数拡大、客単価向上、継続月数増をかけた「かけ算式経営」の仕組み導入で高収益企業が多数続出中。全国各地からコンサルティング、講演、セミナー、執筆等の依頼が絶えない。

出版・編集・お問い合わせ先	免責事項
ウェルネスビズ株式会社	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。
TEL:03-4530-6263 FAX:03-3562-7822 Mail : info@wellness-biz.jp URL: https://www.wellness-biz.jp 〒104-0061 東京都中央区銀座1-3-3 G1ビル7階 1180号	

●2021年人気 No1 記事

広告の反応が上がらない? 解決策はこれだ↓↓

[『広告は見出しが9割〜コロナ時代の会員獲得広告作成術』](#)

●田村真二の個別コンサルティング・オンラインセミナーのご案内

- ① 個別コンサルティング(経営に関するご相談、個人のキャリア・独立に関するご相談など)
初めての方「初回半額」、半年以上ご継続の方「長期割引」があります。
お申込み・お問合せは今すぐ ⇒ [個別コンサルティング](#)
- ② フィットネス経営5大戦略セミナー(絶賛の連続開催セミナー)
会員数・売上・利益を増やすための戦略構築オンラインセミナー。
お申込み・お問合せは今すぐ ⇒ [フィットネス経営5大戦略セミナー](#)