

満員電車脱出計画

世の中に数あるメールマガジンの中から、わざわざこのニュースレターに登録下さり本当にありがとうございます。

モテ仲間であるあなたに向けたこのニュースレターが他のメルマガと圧倒的に異なるのは、今後メールを読み続けてもらえれば、すぐにお分かり頂けるはずで

それは、俺の情報発信に向けた「心構え」が他の発信者とは全く違うからで

ブログでも紹介していた通り、3歳で死にかけました。

その後もフィリピンの田舎で殺されかけたり、「命を拾われた」と実感できる経験を数えきれないほどしています。

安全といわれる日本に日本人として生まれながら・・・

おばあちゃん子だった俺には今は亡き祖母が守っていてくれていると信じていますが、

それ以上に、命がある以上まだ今回の人生の使命を果たしていないと感じます。

それが、今回オンラインメディアを通して情報発信をし

もっと多くの人の役に立とうと決断するに至った理由です。

ただし、どこかで聞いたような成功哲学や抽象的なことばかりを述べたものは、すでに巷にあふれています。

それに目を通すだけで本当に人生が変わった、ライフスタイルが変化した、収入が具体的に増えたという例は、俺自身はもちろん周りを見渡してもありません。

そこで今回のメール講座、ニュースレターでは俺と仲間が時間的・経済的に自由になり、住む場所の自由を手に入れることができた「具体的な方法」を再現可能な形でお伝えしていきます。

ただし、その方法を普段のお勤めの仕事の意識のまま取り入れても、うまくいかない場面に出くわします。

日々の行動を継続しながら、
考え方を換え成長していく・・・

これをモチ仲間との理想にしています。

今回のレポートでは「満員電車脱出」、つまり通勤や職場でのストレス、お金の不安や不満から解放されるための計画を進める前提となる基本的な考え方について、体験を交えてお伝えしていきます。

自営をしていたり、すでに副業でビジネスをしているあなたには

ダイレクトに響く内容となりますが、これから自分でビジネスをしようという場合にも役立つ内容ですので、是非じっくり読んでみてください。

■人生はネタ作り：その1【ちょっとした意識がもたらす失敗】

売上を伸ばすため、集客をするため、
あるいは・・・

営業力を磨くため、スキルアップするため本を購入したり、
高額なセミナーに出かけたり、高額な情報商材を購入したりしても・・・

「結果が出ないですぅ～」

と嘆く人が、本当にたくさんいらっしゃいます。

しかし、それとは逆にきちんと結果を出していく人もいます。

同じ本を読んだり、同じセミナーで同じ話を聞いたり、同じ高額な
情報商材を購入したりしているのに、なぜこのような差が生まれるのでしょうか？

これは・・・

おそらく、ちょっとした意識の違いではないかと俺は思っています。

本や情報商材を見たり、セミナーで話を聞いたりしても、

「あ～おもしろかったなあ。時間があればやってみよう」

「明日からやってみよう」

その場ではテンションが上がり、一瞬頑張るのですが、
一つ失敗すると一気に冷めてしまう。

このような経験ないでしょうか？

このままだと、
どれだけ具体的に素晴らしいノウハウや情報を手に入れても恐らく、
この先、何の結果（利益）も出ないでしょうね。

しかし、
「おっ、これはいける！この部分を自分なら、こうして・・・・・・・・・・
今すぐに取り掛かろう！！」

という人は、必ず何らかの結果（利益）が出てくるでしょう。
この差は、本当に大きいと思います。

前者での意識は、
まだまだ本や情報、セミナーに対して「消費」という感覚が残っていると思います。

一方、後者では、せっかく手にした情報やノウハウ。
しかもお金をかけたんだから、必ず元を取る！という「投資」の感覚があるはずです。

また、無料のものでも同じことが言えます。
無料で得たものでも、そのレポートや商材などを読む時間を投資と考えるか、
消費と考えるかで結果は決まってくるでしょうね。

俺は、仕事から、いろいろな方へアドバイスやサポートをさせて頂いていますが、
やはり無料でアドバイスを求める人と違って、お金を支払ってアドバイスを求める

人とでは明らかに、結果が違います。

これは・・・

もちろん、無料でのアドバイスと有料でのアドバイスには、かける時間も、内容や質にも差があるのは事実ですが、高額な料金を支払うという行為により、確実にそれ以上の利益を得ようと必死になるから、という部分が少なからずあります。

そして、そういう人は利益に対して貪欲になってきます。
その結果・・・行動力が段違いにスピードアップしていきます。
そして、それが利益につながっているのです。

いかがでしょう??

あなたは、知りえた情報やノウハウを投資として意識していますか？

「情報やノウハウに対する、ちょっとした意識の違いが、大きな差を生む」

時間やお金を、消費から投資へと考えをシフトチェンジすることによって、知りえた情報やノウハウが無駄でなくなる。

その時初めて、血となり肉となる。

■ 人生はネタ作り：その2【リスクを考えすぎることの失敗】

Aさん：先日 WEB サイトを作成してもらおうと申し込んだのですが、

キャンセルさせて下さい。

友人：了解しました。もし宜しければ、キャンセルの理由をお聞かせ願えませんか？

Aさん：WEB サイトを作成してもらっても、自分の商材が売れなかった場合、お支払いする作成費が大きすぎるので・・・

先日、友人のビジネスでこのようなやり取りがありました。

このAさん、リスクばかりに目が行っているように感じました。
このままだと、どんな商材やセミナーに行った所で、なかなか行動に移すことができないでしょう。

というのも・・・

理由の中で、「自分の商材が売れなかった場合」ということを前提として考えてしまっているからです。

つまり、あまりにもリスクのことばかり考えすぎているのです。

「自分の商材が売れなかった場合」ということを先に考えるのではなく、

「自分の商材を売るために・・・」

「お客さんに購入してもらうために・・・」

という発想を先にして欲しいということです。

その上で、

友人の作る WEB サイトが必要なのか？ 不要なのか？

という考えを持って欲しかったと思います。

何をするにも、ある程度のリスクを考えることは決して悪いことではありません。
むしろ、慎重派で良いことだとも思います。

しかし、それが仇となって、行動できなければ全く意味がありません。

行動して、失敗をする。

その失敗の繰り返しの中から、まずは1つの小さな成功を生み出す。

これが基本です。

ですから、商材を購入する前、セミナーに行く前には、必ず1つの目的を持っておくことが重要だと言えます。

「この商品やサービスを売って行くために、この商材（あるいはセミナー）が必要か？不要か？」

その判断こそが、「自己投資」へとになっていくのだと思います。

リスクばかり先に考えてしまうと、本当に必要なものまでも見えなくなってしまうかねませんのでご注意を。

「リスクばかりを先に考えてしまうことが、実は最も大きなリスクである」

マイナス面を考えすぎてしまうと、本来必要なものも見えなくなり、手に入らなくなる上、行動すらできなくなってしまう。
行動に移さない限り、何も生まれない。

■人生はネタ作り：その3【いつまで経っても成功できない本当の理由】

ある友人は現在、本業（コンサル）とは別に、メルマガ読者を増やす為の仕組みを提供するというサービスを展開しています。

先日そのお客さんから、以下のようなメールをもらったそうです。

- >メルマガの読者が増えません。
- >何をどうしたら良いのでしょうか？
- >ご指導下さい。

このお客さんは、メルマガを発行したばかりで読者数はゼロでした。

メルマガを発行しましたか？と聞いてみたところ、まぐまぐで、創刊号だけは発行したようでした。しかも、1ヶ月前の話。

その後は、発行している様子もありませんでした。

「無料レポートを使って、ブログやメルマガでどんどん紹介して下さい」というアドバイスをしたのも約1ヶ月前。

しかし、実際にブログやメルマガの記事を見たりして調べてみるとアドバイスに沿ったことを実践されていませんでした。

それでは読者が増えなくて当たり前。

どうやら、彼の提供した読者増加の仕組みがあれば

ほったらかしでも読者が増えると思い込んでいたようなのです。

確かに、ほったらかしでも増やすということはできます。

しかし、それが創刊号を発行しただけの読者ゼロのメルマガに当てはまるのか？と言われればそうではありません。

最初のうちは、色々なことを実践しなくてはなりません。
当然ですよ。

何もせずに読者を増やすということは無理です。
何事も最初は、実践しなければ何も生まれないものです。

これは、メルマガの読者を増やすということに限ったことではありません。
どのようなビジネスでも同じです。

一つ、稼ぐ為の仕組みを手にしたなら、それを機能・循環させるために油を注ぐ必要があります。

それが、テストであり、実践なのです。

例えば・・・

飲食店を開業したとしましょう。

飲食店そのものは、利益（稼ぎ）を得る為の箱（仕組み）。
そこで、稼ぐ為にはお客さんを集めないといけませんよね。

その為に、広告したり、チラシを撒いたり、口コミをしてもらったり・・・

などなど。

お客さんを呼ぶ為に（稼ぐ為に）、色々なことをするわけです。
店をオープンして、後はほったらかし・・・
という訳にはいきませんよね。

色々なことをして、評判の流行の店になった時、
初めてほったらかしでも集客できるようになるのです。
仕組みというのは、そういうことなんです。

循環させるまでは、テストと実践が必要。

ビジネス上での「本当の失敗」は、仕組みを知り、手に入れたとしても
それを機能させる為に何もしないという事です。

いかがでしょうか？

何もしなければ、ゼロはゼロです。
しかし、一步踏み出せば、2にも10にもなります。

つまり実践の中での失敗は、成功へ導くことが可能なのです。

「ビジネス上の本当の失敗とは、知りえた情報に対して動かないことである」

実践の中での失敗は成功への過程であるが、
しかし、実践をしなかったら、その過程すら築けない。

■人生はネタ作り：その4【価格競争の失敗】

数カ月前、東大阪にある社員数3人という小さなリフォーム屋さんの社長とスカイプでお話をしました。

この会社、立ち上げたのが昨年なのですが、その当初から営業戦略やマーケティングなどいろいろとアドバイスやサポートをさせて頂いています。

どの業界でもそうですが、いまだに価格競争というのが激しく、リフォーム業でもやはり厳しいということでした。

それでもこの社長には常々、価格競争に巻き込まれても、

「仕事や会社の価値を下げてはいけません」
ということを言い続けてきました。

しかし、社長は

「でも、価格を下げないと仕事が取れない」
なんて言っていた時期もありました。

価格を下げることによって、確かに仕事は増えたものの利益は出てこない。

「こんなしんどい思いをするために独立したんじゃない！」
ということに気づいてもらいました。

そうです、失敗に気づいてもらいました。

それまでには、2~3カ月くらいはかかったでしょうか？

それからというものの、
ライバルよりはるかに高い見積りで、常に勝負していきました。

高いと言っても適正価格です。ライバル達が勝手に下げているだけ。
もちろん、価格に見合う裏づけをしてです。

つまり、価格価値を明確に伝えることに専念していきました。

これによって、
価格一辺倒で顧客に攻めるライバルとは、確実に一線画を引くことができたのです。
いうなれば、自然と差別化に繋がっていったのです。

そして、仕事の量そのものと、仕事の質が比例して伸びていったのです。

その上、これまで価格でしか判断してこなかったお客さんまで、
逆にこの会社に依頼をするようになっていたのです。

その結果、ジワリジワリと、ボディブローがきくように売上と顧客数が伸びていったのです。

現在、年商 1 億円。

「昨年の今頃から比べると、考えられない！」
と社長は言っていました。

価格競争に巻き込まれて、苦しい思いや失敗をしたからこそ今に至っているのです。
現在この会社では、次のステージへ向かうため、新たに目標を設定しているところです。

俺も引き続きアドバイスやサポートさせていただきますので、
これからどこまで伸びて、どんな会社になっていくのか？とっても楽しみです。

この会社は本当にがんばっています。
失敗も多々ありましたが、全てパワーに変えています。

そして、目標を漠然と立てるだけでなく、全て逆算の元に実践を繰り返しています。

「価格競争に陥ればチャンスが訪れる！」

価格競争になれば、価格勝負をすることばかり考えてはいけない。
価格を下げる前に、商品やサービスの価値観をきちんとお客様に伝えているか？
を確認すること。

■人生はネタ作り：その5【ロコミの失敗】

今回は、以前クライアントの個人エステ店の女性社長から相談を受けた時の話です。

社長「お金がかからずに、お客さんを集める方法ってないですか？」
蚊の鳴くような声で、彼女はスカイプでコールしてきました。

「そんなものがあったら苦労しない・・・」
そう言ってしまうと仕事にならないし、プロではない。

当時、開業して2ヶ月。
しかし、お店は閑古鳥状態・・・

集客の取り組みについてヒアリングしてみると、自分の友人・知人の飲食店等に

自店のメニューや案内の名刺を置いてもらっているとのことでした。
しかもタダ。

でも、ただ単に置いてもらっているだけ・・・
一向にそこからお客さんは来ません。

そうです、ただ単に置いてもらっているだけでは何にもならないのです。
社長は、置いてもらっているというだけで、相手のお店は積極的に協力してくれる！
と思い込んでいたのです。

これが、集客に対する失敗の原因。

ではどうするのか？

せっかく置いてもらっているそれらのツールがうまく機能すればいい。

これが機能すると、
社長が言う、「お金をかけずに集客する方法」ということが可能になってきます。

以下が、当時俺が社長に対して行ったアドバイスです。

- ・協力してもらっているお店の女性スタッフにエステを無料で体験してもらおう。
- ・体験したスタッフに、そのことを自分のお店でお客さんに語ってもらおう。
- ・その話に興味を示したお客さんに案内や名刺を渡してもらおう。
- ・女性スタッフがいらないお店や体験に興味がないスタッフしかいないお店には、そこから来店されたお客さんであれば、その協力店へ何%かをバックするなど（アフィリエイトに近い方法）、やる気を協力店に起こさせる。

以上のことを実行する。

電話口で、

「あ～電話して良かったです！やる気出てきました！」とっていました。

このようなことは決して難しいことでも何でもありません。

ちょっとした行動力でできることだと思います。

そして、そのちょっとした行動が、口コミを生み出すのだと思います。

「友人や知人が協力してくれると言っても、それだけでは口コミすら起きない」

協力してくれる相手に具体的なメリットを伝えるか、サービスや商品を手にしてもらい、良さを肌で感じ取ってもらわないと口コミは起きない。

■人生はネタ作り：その6【間違っただお客様の声の使い方】

お客様が商品を購入する前に考えることは何か？

ズバリ、

商品を購入して本当に損をしないかどうか？です。

つまり安心して買い物をしたい、取引をしたい、ということです。

「そんなこと分かってるよ～」

それはそうですよね。

しかし、

いざ商品を販売をするという時には、このことを忘れがちになってしまう場合が多いのです。

特に独立したての頃というのは、必死になりますし、焦ります。

「1人でも多くのお客さんを捕まえたい」

「1円でも多く売り上げたい」

ですから、ついつい商品やサービスのことをこれでもか！っていうほどアピールしたり、値引きなどをして何とか購入してもらおうと必死で勧めてしまいます。

思い当たるフシはありませんか？

俺もかつては、よくやってしまっていました。

このようなセールスをしてしまうと・・・

お客様は、

商品を購入して本当に損をしないかどうか？を判断できません。

せっかく、興味を持っていたお客さんまで、離れていってしまいます。

なぜなら、売る側の価値観でトークをしてしまっているからです。

では、どうすれば改善されて、売上に結びついていくのでしょうか？

それは、

商品を購入した後どうなるのか？を明確に伝えてあげることです。

もう少し具体的に言うと、

「商品をこのようにこうして使って頂くようになりますよ」

と伝えてあげることです。

さらに、

「以前、お客様と同じようにこの商品を購入するのに躊躇されていた方が
いらっしゃいましたが、この●●の仕様を気に入って下さり、購入されました。
その後そのお客様からは、このようなお声を頂きました」

と、伝えます。

よくある巷のノウハウやテクニックで、お客様の声を活用しましょう！とは、
こういうことなのです。

ただ単に、お客さんの声をそのまま紹介するという事ではないのです。

商品のある一部分、購入するきっかけとなった部分をクローズアップして
具体的に伝えてあげるのです。

その伝え方に、お客様の声を取り入れるのです。

これによって、お客様は具体的に商品を使用しているシーンをイメージします。
いわゆる、商品を購入した感覚を疑似体験するのです。

いかがでしょうか？

ただ単に「お客様の声を使えば良い！」といものではありません。

お客様の声から、
特にどの部分が他のお客様も共感するだろうか？

こんなふうに考えてみて下さいね。

表面上のテクニックやノウハウに振り回されないようにして下さい。
本質を捉えていくことで、売上や集客はアップします。

「お客様の声は、使えば良いというものではない！」

商品やサービスを購入した（利用した）シーンを具体的にイメージ化するためにお客様の声を活用する。

また、商品やサービスのどの部分に多くのお客さんは共感し、満足を得ているのか？その部分をクローズアップする。

そのクローズアップしたところにお客様の声を取り入れる。

■人生はネタ作り：その7【目標設定の失敗】

「今年度の売上目標は前年比の120%だ！」

「売上目標達成の為に、みんなで頑張ろう！」

というような目標設定をして、社員にハツパをかけて頑張っている会社やお店って多いでしょうね。

それは、それで全然良いことだと思います。

ただし、

それでみんなが本当に頑張っていたら・・・です。

どうということかという、

120%の売上目標だ！と会社側が言っている、本当にスタッフ全員（バイトやパートも含め）にその目標に対する価値が伝わっているのか？ということです。

きちんと、「その目標達成した時にどういった価値があるのか」が具体的にスタッフが理解していないと、「頑張りようにも頑張れない」なんてスタッフも中には出てくるでしょう。

それでは、せっかく掲げた目標も達成できずに失敗に終わってしまいます。

ご相談頂いた、某メーカー A 社の課題はここにありました。

A 社では、売上目標を掲げ、それに対する施策や社員教育、代理店教育など細かく行動レベルにまで落とし込みはできていたものの、それでも上手く機能していませんでした。結局、計画や目標の下方修正の繰り返しです。

では、いったいどのようにして売上目標に対して取り組むべきなのか？

従来の

会社の目標⇒計画⇒指示⇒実行

の構図ではなく、

会社の目標⇒社員の得られる利益（個人目標）×計画×行動×社員数

という構図にかえてみるのです。

どういうことかというと・・・

まず会社の売上目標を挙げて、それを達成するとスタッフ個人個人はどのような利益が得られるのか？

ということを明確にするのです。

何でも構いません、臨時ボーナスが出るとか、ベースアップに繋がるとか・・・

そして、社員 1 人 1 人にその臨時ボーナスやベースアップが、それぞれの生活にどのような幸せをもたらすのか？までを具体的にイメージしてもらい、書いたりメモったりしてもらいます。

こうすることで、社員は、一個人として、会社の売上目標に対して価値を見出すことができます。

そうなる・・・

「じゃ、それを達成するためには？」

などという指示ではなく、各自が自発的に取り組んでいくこととなります。そして、自発的に取り組むことに対して責任感を持つようになりますので、仕事に対する姿勢そのものが変わる、なんてこともあり得ます。

そうなるとしめたもの、お客さんからも完全に信頼を得ることができます。つまり、売上や集客に直結します。

これが善循環すればするほど、最初の目標は下方修正ではなく、上方修正へとなってきます。

いくら組織だからといっても、個人の集まりです。その個人の価値観を受け入れてみてはいかがでしょう？

結果的にスタッフみんなが、一つの目標にベクトルが向かっていくと思います。しかも、利益もついてきながら・・・

社員数が 100 名程度いる A 社では、少し時間がかかるかも知れませんが、現在このような取り組みに移行し、変革していています。

「目標設定は、個人レベルにまで落としこまなければ下方修正することに！」

目標達成した後の世界観や価値観をスタッフの個人レベルにまで落とし込むことで、目標に向かって進むことができる。

■人生はネタ作り：その 8【セールストークの失敗】

成約率が飛躍的に高まる重要な要素が 1 つあります。

その要素とは、いったい何でしょうか？

実は、あらゆる売れる営業、売れる広告文の中で、最も重要なのは・・・

質問です。

重要なので繰り返します。

売れる営業の中で、最も重要なパターンの 1 つは、質問です。

では、どれくらい大事かと言いますと、個人的な意見になりますが、特に新規開拓（マーケティング）では、「質問によって見込み客となり得るか？

顧客の可能性はあるか？」が決まってくると考えています。

もちろん、最初から相手が好意的であれば問題はないのですが、
そうでない場合は、質問によってその成否が変わってきます。

「本当？」と思うなら、あなたが、お客様である時に商品や
サービスを購入した時のことを思い返してみてください。

一番分かりやすい例で言うと・・・

最後の最後、成約する際に、

「いかがなさいますか？」

「どうされますか？」

などと言われていると思います。

ほとんどの場合、このように相手の営業マン・販売員、広告なりに
質問や相槌での問いかけ、確認があるはずです。

なぜなら、売れる営業マン、売れるセールスレター（広告）は、お客様の悩みや
不安、欲求をきちんと聞いていた上で商品やサービスの提案をしているからです。

つまり、一連の流れの中で、最後の

「いかがなさいますか？」

「どうされますか？」

がきいてくるのです。

これは、あなたの営業やセールスレター（広告）でも同じことが言えます。

相手の悩み・不安は何か？

商品を必要とする場面、時間、場所は何か？

まずはそれを考え、質問にする。

そうでないと、本来の売れる流れはできません。

そして、お客様の心を掴むためには、質問と確認ほど重要なものはないのです。

お分かりいただけましたでしょうか？

（↑これも質問と確認ですね）

「売り文句を並べては売れるものも売れない！重要なのは質問」

広告でもトークでも、お客様に質問や相槌を繰り返し、お客様が感じている不安や迷いを全て払拭する。その上で、「いかがなさいますか？」と確認する。

■人生はネタ作り：その9【アナログを無視することの失敗】

- ・メールマガジン
 - ・ブログ
 - ・facebook
 - ・PPC 広告
- などなど・・・

どれもインターネットのマーケティングには欠かせないツールです。
本当に次から次へと新しいWEBやブログ、メルマガが発行され、まさに
インターネット戦国時代といったところですね。

それだけ流行るということは、稼いでいる人がいるからですよ。
特にここ数年の間、アフィリエイトや情報起業やらで独立・起業される方がたくさんいます。

確かに、WEBやメルマガ、ブログで稼ぐことはできます。

それでも、あえてアナログに打って出るのも一つです。

「そんなこと言ったら、ライバルはみんなやってるし、
自分もやらなきゃ不安じゃないか！」

「小予算でできるんだから儲けられるじゃないか！」

その気持ちも十分に分かります。

しかし、

“ライバルみんながインターネットの世界でマーケティングをする”

“メールで営業する”

その間・・・

- ・お客様のポストはガラ空き。
- ・取引先のFAXは音なし。
- ・電話は鳴らない。

そう、これほどまでインターネットが普及する前のマーケティング手法がかえって、良い結果を生む場合があるのです。

ちょっと、想像してみてください。

メールやインターネットにすっかり馴れてしまっている世界の中で、あなたが手書きのハガキや手紙を受け取ったら、ちょっと嬉しいと思いませんか？

俺のクライアントで、見込み客へのアプローチを手書きのハガキ1枚で、5社もの新規取引先を獲得した会社があります。

当然、その分売上もアップしました。

さらに、そこから紹介してくれる取引先まで現れました。

それでまたまた、売上アップにつながったのです。

ハガキ 40 枚×50 円=2,000 円

たった 2,000 円で新規取引先 5 社獲得=売上アップ

さらに、紹介者により、新規顧客獲得=またまた売上アップ

他にもあります。

FAX DM に 4 万円の投資で、新規顧客 48 名獲得

客単価 30,000 円でしたから、

30,000 円×48 名=売上 1,440,000 円

なんてのもありました。

確かにネットでの営業は好循環すれば非常に便利だし、有能です。

しかし、馴れていない人がそこまで到達するには、
かえって時間とお金がかかってしまう場合があります。

自分にあった営業・マーケティング方法があるのなら、
アナログでもいいんです。

例えば、情報商材を作ったとして、これをネットじゃなくて
リアルで売るためには？という発想で考える。

リアルで見込み客を集めるには？
となりますよね？

そのためには、小冊子を作って

- ・ FAX DM で小冊子を案内するのか？
- ・ テレアポで案内するのか？
- ・ 飛び込みで案内するのか？
- ・ 商工会議所のような団体で配ってもらうか？
- ・ 地元の飲食店に置いてもらうか？
- ・ セミナーを開くか？

など、いっぱい出てきますね。

インターネットマーケティング戦国時代である今こそ、アナログ的な手法が
良い結果をもたらす可能性が高まるのです。

そのあと、
上手く行ったこと（ノウハウや利益）を
インターネットで活用（投資）すれば良いのです。

一つの成功が、さらに大きな成功を生んでいく。
これが原則です。

インターネットはまさに戦国時代。
かえってアナログ的なマーケティングのほうが上手く行く場合もある。
決して、無理する必要はない。

まずは自分にあったやり方を見つけ、実践してみることが大切。

■ 人生はネタ作り：その 10 【アンケートの失敗】

しばらくフリーでコンサルタントをやっていた頃、
大阪のとある飲食店から相談がありました。

「お客様へのアンケートを実施してるのですが、どうも上手くいきません」

アンケート方法を聞いてみると・・・
サービスや料理の味を 5 段階評価してもらっているとのこと。

よくある、

- ・ 良い
- ・ まあまあ良い
- ・ 普通
- ・ もう少し
- ・ 悪い

といった感じですよ。

俺的には、このようなアンケートでは集計をする前に結果が分かると思うのです。

答えは、おそらく「まあまあ良い」か「普通」が一番多いでしょう。

考えてみて下さい。

自分がお客さんの立場だったら、店員にアンケートを求められると、何となく気を使ったり、ということがあると思います。ですから、当たり障りない回答をしますよね。

これでは本音の部分は聞けません。

目的にもよりますが、アンケートは基本的にお客様の声を拾うのが重要だと考えています。そして、

- ・ その声をサービスや商品に活かす
- ・ 喜びの声は集客に活かす

この2つが重要だと思うのです。

従って、選択式のアンケートより、お客さんの声が聞ける方法にすべきだと思います。

例えば、

- ・ 今回ご来店されたきっかけは？
- ・ このお店を何で知りましたか？
- ・ サービスや料理以外のことで構いません。
- ・ このお店で、一番何が気に入りましたか？
- ・ または、気になることはありましたか？

などなど、質問事項は変わってくるはずですよ。

さらに、

このような質問事項を提示するためには、お客様にアンケートの目的を明確に伝えなければなりません。

例えば、

「私達のお店はオープンしてまだ日がありません。これから先お客様にかわいがって頂くためにも、ぜひ率直なお客様のお声をお聞かせ下さい。お客様のお声が私達の励みになります」

というふうに・・・

まとめてみますと、

アンケートの目的を明確にし、お客様に伝える
選択式などではなく、具体的な質問をすることで具体的なお客様の声を集める

ということです。

これが、集客や利益に繋がるアンケートであるはずです。

このことに気づかず、ただただ自己満足の為にやっているアンケートが意外にも多いです。
アンケートも戦略の下に行うべきだと思います。

「アンケートは自己満足でやってはいけない！」

アンケートの目的を明確化することが重要。

その上で、お客さんに具体的な質問をする。

すると、具体的な回答が返ってくる。

それが利益へ繋がる。

■人生はネタ作り：その 11【弱みをさらけ出す勇気ありますか？】

ここ最近、グングンと業績を伸ばし、県下 No.1「中小企業庁の経営革新認可」にまで上り詰めた、クライアントでもある茨城県の婦人服店、16 店舗を運営されている羽富社長とお話していた時のことです。

羽富社長は、25 年間地道にコツコツと努力を積み重ねてこられた方です。

とってもユニークな社長で、自分のことを平気で

- ・宇宙人
- ・日本一の婿養子

などと言っています。

さらに、その風貌から

- ・ハゲでデブの「デーブトシ坊」

なんてブログまで書きちゃっています。

もちろん、写真も公開して・・・

お世辞でもカッコイイ！とは言えません。

しかし羽富社長は、自分のコンプレックスを逆手にとり、
強烈なキャラクターとして自分を演出しています。

あるいは、結果的にそうなっているのかも知れません。

県下 No.1 にまで上り詰め、圧倒的な業績アップを目指すために、
自分をここまでさらけだすか・・・
正直ビックリです。

だからと言って、あなたにも
「コンプレックスを逆手に取りましょう！」

なんてことは言いませんので安心して下さい（笑）。

何が言いたいのかと言うと・・・
これは一種の個人ブランディングになっているということです。

商品やサービス、店に興味を持ってもらう前に、あなた自身に
興味を持ってもらうということ。
その手段として、羽富社長は、「コンプレックス」を使っただけの話です。

当たり前と感ずるかも知れませんが・・・

- ・お客様に対して、正直であるということがいかに重要か？
- ・そのことが、個人ブランディングにも繋がる

ということです。

またこれは、商品やサービスの営業トークやセールスレターでも同じことが言えます。

どうということかと言うと、

商品やサービスの強みばかりを「売り文句」として並べ立てるのではなく、
「○○には向いていないけど、●●には使えますよ」と正直に弱みの部分も
伝えていくことが重要です。

このような対応をするしないでは、結果的に大きな差を生みます。
また、お客さんがファンへとなくなっていくか、ならないかの大きな分かれ目となってきます。

「弱みを語り、さらけ出すことが強みとなる！」

目先の利益ばかりを考えていても仕方がない。

お客様からの信用を得、あなた自身をブランディングしていくためには、
時には弱みや失敗をさらけ出すほうが結果的に良い。

■人生はネタ作り：その 12【キャッチコピーの失敗】

ここ数年、ダイレクトレスポンスマーケティングの影響？で似たような
キャッチコピーを見かける機会が随分と増えたように思っています。

「家はまだ建てるな！」

「1ヶ月で100万円稼ぐ方法」

「モテないクンがモデル級の彼女をゲット！」

などなど。

あなたも1度や2度見たことないですか？

実は、このようなキャッチコピー・・・
集客できる人とそうでない人に分かれます。

それは、そのキャッチコピーに共感できる裏づけがある場合と
ない場合があるからです。

つまり、完全にテクニックに走ってしまって、キャッチコピーに惹かれて
セールスレターを読んでもピンと来なければ、全く意味がないのです。
完全にキャッチコピーだけが浮いてしまっている状態ですね。

ですから、
ホームページや DM、広告なんかのキャッチコピーは、俺の場合、
セールスレターを作成してから最後に絞り出すようにつける場合が多いです。

正直、このやり方ではドーンと反応が伸びるというわけではありませんが、
それでも確実に濃い見込み客を集めることができます。

つまり、キャッチコピーとセールスレターとのズレがないので、信頼度が高まるのです。
そうになると、必然的に成約率は上がりますよね。

ビジネスは掛け算だとよく言われます。

100 人からのレスポンス×成約率 1% = 1

10 人からのレスポンス×成約率 100% = 10

極端な例ですが、こういうことなんです。

「キャッチコピーに頼っては、集客は失敗する」

キャッチコピーは、とって付けたようなものだと全く意味がない。
きちんとしたバックボーンが必要である。

■ 人生はネタ作り：その 13 【真似るだけの失敗】

成功するためには、「成功者の真似をしろ」なんてよく聞きます。
確かにその通り、なんて思うこともあります。

でも、本当にそのまま真似できますか？

無理ですよ。

いくら真似てもその人にはなれないんですから・・・

「成功者の真似をしろ！」と言うことは、それをそのまま真似るんじゃなくて、その成功者が、成功するまでの過程においてどういう考えをし、どのような行動をとってきたのか？をイメージし、感じ取り、そのイメージの中で自分自身の現状に落とし込んでみる、ということだと思います。

そして、その中から1つ1つ実践していく。

ということです。

もう少し具体的に言うと、セールスレターの世界。

・キャッチコピーやレターを、まずはそのまま真似をします。

(真似する対象は、あなた自身が反応(共感)したもので OK です)

- ・そして、その真似て書いたセールスレターにあなたの商品やサービスを当てはめる。

- ・商品やサービスが変わるとレター全体に違和感が出ます。

そこで、云いまわしやニュアンスをあなたの言葉に置き換えていく。

ざっと話すとこんな感じです。

このようなことを繰り返すことで、表面的な言葉尻を真似るのではなく、セールスレターの本質を身に付けていくことができます。

つまり、真似ていたものが脱皮し、完全にあなたのものになる、ということです。

「真似で始まり真似で終わっては、いつまで経っても成功しない」

成功者の真似をするのではなく、成功者のたどった道のをイメージし感じ取ること。
その上で自分自身の現状に置き換える。

そして、自分の現状と成功者の過程のギャップを知り、それを超える為には？
と考え、行動を繰り返す。

■人生はネタ作り：その14【セールステクニックの失敗】

「売り込まずに売る」

このようなフレーズを一度は耳にしたことがありますか？

確かに「売り込まずに売る」というのはとても効果的です。

売り込み臭さや強引な売り込みがなくなるわけですから、お客さんは、安心して楽しく買い物ができますからね。

まさにお客さんの視点ならではの売り方ってことになります。

だからと言って、「売り込まずに売る」というのを何も考えずにやってしまうと、うまくいきません。

どういうことかと言うと・・・

「売り込まずに売る」という言葉をそのまま、「ようし分かった！売り込みしないような表現にしよう」なんて思い、チラシや広告・営業トークに使ったとします。

例えば、

- ・〇〇にお困りではありませんか？
- ・あなたのお役に立つ〇〇があります！

なんてふうに。

でもそれでは、タダの真似に過ぎません。
活用しているということではないのです。

ただ表面上のテクニックに走っているだけ・・・

そして、失敗した時に「なんだうまくいかないじゃないかっ！」と愚痴ってしまうことになります。

愚痴ってしまって、ハイ終わり。

もう行動をすることをやめてしまい、あきらめてしまいます。

俺もこの仕事を始めた当初は、この手の失敗、嫌と言うほど繰り返してきました。

- ・あなたは売上げを伸ばす為に困っていませんか？
- ・あなたの会社の売上アップや集客アップに役立ちます！！

とかなんとか言って・・・

想像はつくと思いますが、全くダメでした。

こんなので仕事なんかもらえるわけがないのに、やってしまっていたのです。

そう、完全にテクニックだけを使おうと必死だったのです。

では、どうすればこのような表面上のテクニックに溺れないようになるのでしょうか？

「売り込むな」と言われても本音では、売り込みたいはずですよ。

営業や販売しているんだから売れなきゃ困るし、売りたいですよ。

だったら、売り文句を思いつくまま、片っ端から並べてみます。

次に並べた売り文句の反対の言葉を並べてみます。

例えば、「買って下さい」⇔「買わないで下さい」

次に、反対言葉の前に商品やサービスの名前を当てはめます。

この場合「〇〇を買わないで下さい」ということになりますね。

すると、

お客様の視点から見れば、何で買ってはいけないのか？ということになりますよね。

そこで初めて、

「この〇〇を購入するには、●●が必要です」

「〇〇を購入するには、●●がないと購入できません」

というメッセージ（買ってはいけない理由）を考えてみるんです。

これによってターゲットのセグメントにも繋がり、
集めたいお客さんを集めることができます。

その結果、「売り込まずに売る」ということになるのです。

これがこのフレーズの本質的な部分。

このように考えていくことによって、よくあるノウハウやテクニックを表面上で
捉えることなく本質の部分を捉えることができます。

そして、それが戦略的に営業や販売していく上での思考となるのです。
その時初めて、ノウハウやテクニックが自分なりに落とし込めて
活かされるようになるのです。

決してノウハウやテクニックの上っ面を捉えない。
しっかり本質を踏まえて売上を伸ばしましょう。

「ノウハウやテクニックばかりを追い求めても意味がない！」

よくあるノウハウやテクニックの本質部分を知ることが重要。

そのためには、提唱者に対し「なぜこのような手法を使っているのだろう？」と疑問視することから始めてみる。

■人生はネタ作り：その15【強みばかりを打ち出すと失敗する】

営業やマーケティングにおいて強みを打ち出し過ぎては失敗する。

「なぜ強みを打ち出してはいけないの？」
と感ずる方もいるかも知れませんね。

強みを打ち出すことは確かに重要です。
他社との差別化に繋がり、ブランディングに役立ちますから。

しかし、これは、非常に危険でもあるのです。

どういうことかと言うと・・・

強みばかりを探そうとすると

- ・ 価格に自信がある
- ・ サービスにはどこにも負けない
- ・ 笑顔の接客
- ・ この商品は業界初とか日本初
- ・ 誰にも負けないノウハウ

など、「どこでも聞いたことのあるようなフレーズばかり」
が浮かんできがちになってしまいます。

さらに、最近流行りの情報起業なんかを見ていると・・・

- ・月 100 万円稼ぐ会
- ・●●研究会
- ・成功法則の会

などの屋号（屋号らしきもの）を付けてしまいます。

そして・・・

これら全てを営業ツールに盛り込んでしまう。

このようなワードばかり並べた広告やチラシ、ホームページを見て
どう思うでしょうか？

ハッキリ言って、胡散臭いですよね。

また、売込みと感じますよね。

つまり、漠然とした強みばかりを並べると差別化どころの話では
なくなってしまうのです。

お客さんは逃げていきます。

強みとは、

- ・あなた自身だからできること（あなたにしかできないこと）
- ・この商品（サービス）だからできること

これなんです。

言ってみれば当たり前のことなんです。

そして、そのような強みを見つけるには・・・

- ・商品やサービスのほんの小さな部分でも良い、1つのところに

クローズアップすること

- ・友人や知人は、あなたの「ここが好き」というところを

クローズアップすること

さらに・・・

- ・なぜお客さんはあなたから商品やサービスを購入したのか？

- ・なぜお客さんはあなたと取引するのか？

これを聞く事です。

ここに上がってくるものが、強みとなります。

また、強みを演出する方法として、

強みを打ち出す前にあなたの弱みを全てさらけだす。

対極のものを打ち出していくことにより、相手への印象が違ってきます。

人間は、ギャップに弱いですよね。

まさにこの心理です。

ぜひ、営業やマーケティングで試して見て下さい。

「強みはほんの小さな部分を見つける。あれもこれも言ってはいけない！」

強みとは、価格やサービスの質というものではない。

本来、あなたにしかできないものであることを知る。

■人生はネタ作り：その16 【広告の失敗】

今でこそ、友人のカツヤは元気を与えるアドバイザー、なんて肩書きで中小零細企業や個人商店の方達へコンサルをしていますけど……それまでは、本当に悲惨でした（笑）。

5年前……

彼は調子に乗って『カップリングパーティー』で無謀にも独立してしまいました。

なぜカップリングパーティーをしようと思ったのか??

彼は何も考えず、ただ、サラリーマンが嫌だったんです。独立したかったんです。

もちろん、

- ・お金は借金
- ・人脈一切なし
- ・ついでに彼女もなし

カップリングパーティーを開く為には、レストランやバーなどの会場として貸してくれる飲食店が必要でした。

結婚情報誌のゼクシイを買って、レストランウェディングなどをやっている飲食店を探しまくりました。

朝から晩までゼクシイ片手に繁華街を片っ端から歩きまわり……という日々が続きました。いわゆる「飛び込み営業」ですね。

しかし・・・

どこもかしこも、「うちは無理だなあ～」
と断られ続けました。

中には、「2時間5万円なら貸すよお～」
なんてお店もありました。2時間5万という
予算は正直無理でした。

彼はトボトボ歩きながら、一軒のイタリアンレストランへ飛び込んでみました。

すると、社長さんがとても気さくで、
「以前、そのようなパーティーやってたことがあるからいいよ」
とスンナリOK してくれたんです。

但し、レンタル料はきっちり3万円取られたそうですが。
3万なら、なんとか予算ギリギリだったので、それでお願いしました。

とにかく、会場はこれで決まった！！
とホッとするのも束の間・・・

次にしなければならないこと・・・
そう、集客。

カップリングパーティーでは、常に新規のお客さんが必要でした。
というのも、毎回毎回同じお客さんだと「サクラ」を入れているなんて
疑われてしまいかねないので。

ですから、どうしても広告を打つ必要がありました。

知り合いの広告代理店にさっそく相談にしてみました。

すると、

有名どころの雑誌をズラッと紹介してくれました。

その中から、あれやこれやと打ち合わせをし、右も左も全く何も分らない彼は、

某有名情報誌を指し、「〇〇誌をお願いします！！」

と即決しました。

しかも「広告のデザインは全てお任せします！」なんて・・・

「これで集客は大丈夫だろう。」なんて安心していました。

そもそも、これが失敗への序曲だったんです。

高額な広告料を払い、掲載日を待ちました。

もうドキドキです。

電話の前で、じっと待つ。

しかし、待てど暮らせど電話なんてなりません。

「オイオイ、ほんとに広告はちゃんと載っているの??」

と疑うほど・・・

ようやく鳴った！と思えば

「〇〇誌ですけど、今後の広告予定について・・・」

などという営業電話。

「どないなってるんや！！」

と顔面蒼白。

パーティーの開催はいつも土日でしたから、

金曜日にはある程度の電話で予約を取ることができました。
しかし、それでも全然割が合いません。

結局、当初予定していた、

- ・土曜日 2 回開催を→ 1 回
- ・日曜日 2 回開催を→ 1 回

というふうに変更して何とか開催をしました。

「このまま続けていけばヤバイ！ヤバすぎる！！」

この時、集客の難しさ・・・

独立の厳しさ・・・

を初めて思い知らされたそうです。

「広告を出せば集客できる！と安心しない」

広告を出せばそれで良いという訳ではない。広告作りは
代理店に全て任せると非常に危険である。

■人生はネタ作り：その17 【付け焼刃での失敗】

某有名雑誌に、広告を掲載しても全くダメダメ。

反応は限りなくゼロに近い状態・・・・・・・・

一体何が悪いのか？？

原因すら分かりませんでした。

焦りまくっていた彼は、広告代理店と打ち合わせを繰り返していきました。
打ち合わせというより、泣きついていった、という表現の方が正しいかも
知れません。

お金がないので、広告の枠を拡げたり、媒体の数を増やすことはできないので、
なんとか既存広告だけでレスポンスを伸ばすことを考えるようにしました。

※ある日の打ち合わせ内容・・・

彼「Aさん、集客が全然できない、ヤバイ！なんとかなりませんか？」

担当者「う～ん。何か、目玉企画を打ち出してみましようか」

彼「目玉企画??」

担当者「ハイ、例えば、先着 10 名の方に何かプレゼントするとか？」

彼「なるほど、プレゼントかぁ・・・ヨシ、それでやってみます！」

さっそく彼は、知り合いのエステシャンに頼んで、特別優待券を
作ってもらいました。

この時の考えは・・・

- ・予約してくる女性先着 10 名にエステの優待券プレゼントを告知する
- ・すると、先着なのでソコソコ、女性からの反応は得られるだろう
- ・このような告知をしておけば、男性も「おっ、このパーティーなら女性に
人気がありそうだ」と感じるだろうから、男性も集客できるだろう

で、蓋を開けてみると・・・

以前よりは少し反応が良くなったものの、まだまだ割りが合う
ところまでは到底行きませんでした。

所詮、付け焼刃の企画モノじゃダメということなのか・・・

とまたまた、顔面蒼白。

「あかん！このままやとマジであかん！」

こうなったら・・・

ということで、チラシを作り、配布することにしたのです。

もちろん、手作り・・・

A5 サイズの 1000 枚のチラシを持って、毎晩大阪の繁華街を
ねり歩いていました。

季節は 2 月・・・

寒いので、歩行者はポケットに手を突っ込んで歩いています。

当然、誰も受け取ってくれない。

出るのは、タメイキばかり・・・

それまでチラシを配ったことも無かった彼は、

「どうすれば手に取ってもらえるのか？」を考えていました。

すると・・・

チラシをスイスイ手渡ししている兄ちゃんを発見。

その兄ちゃんが配るチラシは、なぜかみんな手に取っていたのです。

しばらくその兄ちゃんを観察することになりました。

その兄ちゃんは、飲食店のチラシを配っていて、

笑顔で声をかけながら配っていました。

しかも、歩いている人には、一切配っていなかったのです。

信号で立ち止まったり、立ち話をしている人達だけに配っていたのです。

「おお—————これだ！」

さっそく彼も真似て、チラシを立ち止まっている人に配って行きました。

すると、

これまでがウソのようにみんなもらってくれるのです。

何時間もかけて一向に減らなかったチラシが、2時間ほどで1,000枚、あつという間。

しかし、

それでも集客は伸びなかった。

そう、チラシの効果は全くと言っていいほどなかったのです。それもそのはず、そのチラシは、反応のない広告をそのままチラシという形に代えただけでしたから・・・

焦っていると、そんなことにも気づいていなかったのです。

もう最悪です。何をやっても上手く行かない・・・

この時です。

ようやく集客に対するスイッチが入りました。

遅すぎますね。

マーケティングの「マ」の字も知らなかった彼は、徹底的に知識を詰め込んで、毎月20万円以上する広告費でテストを繰り返していったのです。

「所詮、付け焼刃では集客できない！」

単なる思いつきで、集客しようとするれば危険。

これでイケル！と思ってたとえ集客が上手く行ったとしても後が続かない。

要は、戦略を立てた中でこそ、アイデアは生きてくる。

■人生はネタ作り：その18 【机上だけでは失敗する】

友人の彼が何も考えずに、勢いだけで、カップリングパーティーの企画・運営というジャンルで独立してスグのこと。

某有名雑誌に毎月20万円以上する広告費を投入。

結果は散々・・・・・・・・

悲しいくらいに集客ができませんでした。

このままではヤバイ！とチラシを撒いてもダメ。

先着10名様にプレゼント！なんて企画を打ち出してもダメ。

むなしく、お金と時間だけが減っていきました。

考えてみれば、何も考えずに独立・起業したのが悪かったのですが。

それでも人間追い込まれると、本当に必死になるもので、

広告に対する研究を重ねました。

広告費20万円を使って実践とテストを兼ねて行きました。

まさに身銭を切った学習です。

- ・同じ誌面上に載っているライバル達の広告を眺めてみる。
- ・どれも同じようことしか書いていない。

そして、自分の広告を見る。

やはり、他業者と同じ。

スーパーのチラシや、不動産のチラシ、美容室の広告など、
とにかく掻き集め、その中で、ピン！とくるものをピックアップしました。

で、自分の広告にあてはめて見たりも繰り返しました。

それでもカンタンに集客にはつながりませんでした。

そして、最終手段・・・

カップリングパーティーの広告に、司会もしていた
自分の写真を載せることにしたのです。

広告代理店の担当者は、

「えっ、マジで写真載せるんですか？ そんなとこ他にありませんよ」

なんて言っていたのを覚えています。

当時、同業者でこの手の広告はありませんでしたから。

で、さらに・・・

パーティーがどのような流れで開催され、どんな人達が参加しているのか？
を分かりやすく、親しみをもってもらうために

「司会者日記」として実録をそのまま記事掲載したのです。

すると・・・

その広告が掲載された雑誌が発売された日はもちろん、

パーティーの開催前日、前々日、当日と朝から晩まで電話が鳴りっぱなし！

彼は司会をしながら、電話を受けたりもしていました。

集客はそれまでの3倍以上です。

当然、広告の枠を拡げた訳でも、媒体を増やした訳でもありません。

同じ枠、1つの広告だけの話です。

まさに突破口が開けた瞬間でした。

ここまでかかった期間が、実に6ヶ月。

20万（その他経費5万円）×6ヶ月＝150万円の授業料でした。

カップリングパーティーを辞めたあとでも1ヶ月くらいは、

「もうやらないんですか？」

「あの日記、面白いです！書き続けて下さい！」

なんて声も随分ともらっていたようです。

「実践の中でしか突破口を見出す事はできない」

机上の中だけでは、何をやっても上手く行かないのは当然。

実践を繰り返していく中で、初めて突破口を見出すことができる。

■人生はネタ作り：その19 【失敗をパワーへ】

「あ～もう営業なんて嫌！」

「こんな仕事やってられない！」

「お客のところに行くのも面倒だ。」

「今月の数字、ヤバ過ぎる！」

実は俺、営業マン時代こんなことばかり考えていました。

とにかく、

お客さんにペコペコと頭を下げるのがとにかく大嫌いでした・・・

それでも給料を貰っている以上、仕事として「ペコペコ」

しなくちゃならない。

当時は、営業方法など教えてくれる先輩も上司もいませんでしたから・・・

それでも結果を出さなくちゃいけないので、本当に毎日必死でした。

飛び込みに行っても虫けら扱い・・・

テレアポしても、即ギリされるなんて当たり前・・・

辛かったのをよく覚えています。

あれから約十数年・・・

今は独立してな仕事ができるまでになりました。

あなたもお仕事、毎日頑張っていると思います。

そして、

そんな毎日の中で、色々な失敗や悩みなどが少なからずあると思います。

しかし、「仕事」での悩みや失敗を解決することは、

そんなに難しいことではありません。

重要なのでもう一度言いますね。

「仕事」での悩みや失敗を解決することは、
そんなに難しいことではありません。

なぜなら

「悩み」や「失敗」はあることをすると、時としてウリになるからです。

「悩み」や「失敗」がウリになる？
どうということ？
と思われるかもしれませんがね。

実は・・・

悩んだり失敗したりすることによって、人知れずパワーへとなるのです。

別に、頑張っていたら何とかなる！なんて精神論ではありませんよ。
使える方法として実際にあるのです。

事実、俺は独立してこの方法で、集客してきましたし、
今もなお安定した集客を図ることができています。

しかもこの方法は何も難しいものではありません。
ほんの少しの行動力があればOKなんです。

そう、例えばこのレポートのように・・・
この意味が分かれば大丈夫ですよ。

「失敗はパワーになり、直接集客に役立つ」

失敗した経験をそのまま集客や営業に役立てることができる、という事実がある。
それは、精神論などではなく、方法論として。

そのヒントが、このレポートそのものである。

■ 人生はネタ作り：その20 【情報起業の失敗】

以前関わった ebook の作成や販売は、俺にとって生まれて初めてのチャレンジでした。

ebook は通常 WEB サイトで販売しますから、そこにアクセスして頂かないことには、商材すら見てもらえません。

ですから、メールやメルマガでのマーケティングは必須です。

もちろん、ブログや広告などといったのも使えますが・・・
俺の基本はメールとメルマガでした。

ですので、それなりのセールスレターを書く必要があったのです。

でも・・・これがなかなか難しく、
メールやメルマガを送ってもアクセス数は伸びませんでした。

それどころか、
メルマガを解除されたり、ハウズリストからも解除されたりと散々でした。

ちなみに、1 回送信するだけで約 100 人以上くらいの解除がありました。

ところが・・・

このような失敗を繰り返しつつも、アクセスが急激に伸びたり、1 日数十本と商材が売れたりしたのです。

その理由の1つとして、失敗したメールやメルマガ、全てのデータを常にとり続けていたからです。

そして、色々な切り口のメールに改善しては、またテストする。
さらに、データを取って、改善する。
この当たり前の繰り返しを徹底しました。

そう、当たり前のことをひたすらやり続ける。
ハッキリ言ってテクニックは2の次です。

逆転へ突破口を開くには、いつだってシンプルな基本を繰り返す。
このことが非常に重要です。

そして、実践を繰り返す人だけが成功するのだと思います。

「テクニックに走らず、シンプルな基本を繰り返す」

逆転への扉を開くには、まずシンプルな基本が大事。
基本がなければ、どんなに優れたテクニックでも無駄になる！

最後に

いかがでしたでしょうか？

ドキッと感じた部分もあったかも知れません。

「俺は、こんな失敗しないよお」と思ったかも知れません。

どのように感じるかは、もちろん自由です。

ですが、何か1つでも感じ取って頂けるものがありましたら、それで十分です。
その感じ取ったことを、今後のあなたのお仕事や独立に活かして頂ければ
それだけで嬉しく思います。

失敗を繰り返しながら、1つの成功を生み出していく。

この原理原則。

これは、いつまでも変わることはありません。

あなたが成功しても、現時点で成功していたとしても・・・

次にどんな試練や壁が待っているか分かりません。

その試練や壁を乗り越えていく為には、また新たな試行錯誤が始まります。

その都度、そのような経験は必ず利益となって返ってきます。

ぜひ失敗をあなたの財産として下さい。

最後までご覧下さり、ありがとうございました。

具体的な満員電車脱出の手段とビジネスの進め方については、
今後のニュースレターで詳しくお伝えしていきます。