

ビジネス実践塾

第2号

ニュースレター

平野友朗の コンサルティングの 現場から

はじめに

このコーナーでは、コンサルティング活動の中で実際にあった話をお届けしたいと思います。

※会社名など個人特定できてしまう情報に関してはアレンジをしていますのでご了承ください。



今までコンサルティングのクライアントというと、中小企業さんや個人事業（コンサルタント業、士業さん）が中心となっていました。

皆さん、サイトで検索をされたり、私のメルマガを取ってくれていたり、本を読んでくれていたり・・・私と元々と接点のある方が顧客対象となるが多かったのです。

皆さんのイメージからすると・・・

本を出している／雑誌に出ている



知名度がある



上場企業からのコンサルティング依頼がバンバン入る

と思われるかも知れませんが、実際にそうではありません。

今まで大手企業さんに対してもコンサルティングを行ってきましたが、**コンサルティングと言うよりもメルマガのスキル向上のための社員研修ばかり**でした。

以前、@nifty さんで講義をしたときも、もともと宣伝会議でやっていた Web ライティング講座に参加して下さっていた受講生の方が、「メルマガの話を社内でもして欲しいなあ」と社内でも話して下さったのがきっかけでした。

色々話を聞いてみると、大手企業さんが自分からコンサルタントを検索するということはあまりないようで、売り込みがあった会社と取引をする、もしくは以前から取引のあった会社と取引を続ける、紹介のあった企業と面談をするとういことが当たり前に行われているようです。

そのため、私のようにフリーで活動しているコンサルタントとは出会う機会がなかったようです。

そんなときに、親戚の H さん（平野さんではありません・・・）から急に連絡が入りました。

偶然と言えば本当に偶然なのですが、たまたま体調が悪かったので歩いて近くの病院に行きました。症状はたいしたことがなかったので、そのまま歩いて帰っていました。

すると、携帯が鳴っています。普段、携帯にはあまりでないのですが、そのときに限って番号をすぐに見ていました。

でも、名前は表示されていません。そこで、お客様からかもしれない・・・と思い電話に出てみました。

■H さん「ともあき君だよ。分かる？親戚の H だけど」

■平 野「あ！お久しぶりです。どうしたんですか？」

■H さん「そう言えば水道橋に勤めているって行っていたけど、どこかなあと思って」

■平 野「西口ですよ。今度寄らせてくださいね」

■H さん「実は明日から移転なんだよ。それで急に思い出して・・・。
ところで今どこにいるの？」

■平 野「ちょうど西口のお花屋さんの前を歩いています」

■Hさん「え？ちょっとまって！！」

そこでふと見るとおじさんが立っているではないですか（笑）

お互いビックリして、近況報告をシェアしました。

そして別れ際に「今度面白い案件が会ったら声かけるね」と言ってくれました。

このシンクロニシティ。スゴイです。

ここまでのモノはあまりないのでビックリしました。

普段通らない道ですし、病院に仕事に行ったのも本当に久しぶりです。

そのおじさんから電話をもらったのも初めてです。まさに、偶然でした。

そして数ヶ月後、合併して勢いのある1部上場企業のメーカーさんを紹介してもらったのです。

みなさん、1部上場企業のメーカーさんのメルマガ担当さんってどんな人だと思いますか？

- ・凄くできるエリート社員？
- ・マーケティングが大好きなオタク系の人？
- ・それとも、コンサルタントが入っている？

私も色々と考えました。

でも担当していたのは、ごく普通の女性社員で、マーケティングはほとんど分からないとおっしゃっていました。

アクセス解析もやってはいるけど、数値の意味が分からず、今までメルマガの勉強をしたことは全くなく、前任者から引き継いでそのままやっているだけのこと——だそうです。

正直、年商数千億の会社ですから、きちんとしたマーケティングをやっている、担当者のレベルも相当高い、と思い込んでいましたが、実際はそうではありませんでした。

そのときは、メルマガの過去の原稿を全部見せていただき、細かくアドバイスをさせていただきました。

- ・ 解除が出来ないメルマガは絶対にやめた方がいい
- ・ URL を入れる位置について
- ・ 読み手が好むコンテンツの順番
- ・ 相手のよって異なるコンテンツを生成し配信できるシステムの紹介
- ・ 目次を入れて、全体像を把握させる
- ・ 配信元を明確に、責任の所在を見せる
- ・ メルマガの名称を統一、分かりやすいものに
- ・ 件名を内容が分かるものに工夫する
- ・ セミナーの告知は、地区ごとに単独のメールで行う

などなど。

このアドバイスをしたのは7月なのですが、それからその会社のメルマガを見ていると面白いように変わっていきます。

そのくらい、何もやっていなかったので大きな効果が出た ようです。

このときには、顔合わせのついでだったので、無償でコンサルティングを行ったのですが、どうやらこれが良かったようで・・・。

別の部署からもしばらくしてお誘いが来ました。

今度のテーマは、ソリューションごとにある 10 個程度のサイトをどうやって集客したらいいのか？という課題でした。

訪問してまずビックリしたのは、担当さんが 10 人くらい出てきたこと（笑）
物珍しさがあったのかも知れませんが、それだけ人が関わっているんですね・・・

ここで一通りネットマーケティングについて話したのですが、
「ターゲットはどなたですか？」
「現在はどのような集客をやっていますか？」
と聞いても、把握している人がいないのです。

でも、SEO やリスティング広告の話はたくさん出てきます。情報は色々入ってきているようですが、全体の画が描けていないよう です。

正直なところ、ネットマーケティングは、
流れを見て → アクセス解析をして → そして悪い部分を修正する。

これをし続けるしかありません。そのことも見えていないようでした。

今回提供しているソリューションは、ある業界に特化した顧客管理システムやメール配信システムなどです。

それぞれのサイトごとに集客が失敗しており、一つのサイトで成功事例を作ってそれを他のサイトにも流用したいというお話しでした。

しかし、よくよく話を聞いていると、発想が硬すぎるのです。

サイトを作ったから、効率よく集客をしたい。

このオーダーなのですが、全体像をもっと軽く見ていかないと、面白いアイデアは出てこないのです。

カルクという用語弊があるかも知れませんが、全体のサイトを繋ぐモノを見つけるために、フワフワと空を飛んで俯瞰するイメージです。

そのためには、脱線をしたりしながら核心に迫る必要があります。そこで、いくつか会話をしてみました。

■平 野「SEO はかけられるけど、みんなは何の言葉で検索すると思いました？」

■A さん「やっぱり<業界名+顧客管理>ですかね・・・」

■平 野「それで1位になったとしたら何人くらい申し込みますかね？」

■A さん「そう言われると微妙かなあ。毎月100人くらいかなあ？」

■平 野「本当にそんな言葉で検索すると思います？
<業界名+顧客管理>で調べるってことは、顧客管理システムを
入れないと！って思わないと検索しませんよね？」

■A さん「確かに・・・」

■平 野「おそらく検索する人って、極端に少ないと思いますよ。
だって、今それが無くても通常業務が回っているわけですから。
人は困ったら検索をするんです。
困っていなかったら、言葉が具体化されませんよ」

このような会話を 30 分くらい続けました。

ここでようやく全体像が見えてきました。

そして一番お伝えしたかった話に移りました。

それは **顧客ターゲットのリストをいかに集めるか** という話です。

今回の商品は活用できる業界が限られており、他の業界の人にとっては全く価値がないモノです。

そのため、マスに打って出るのもきついということになりました。

せいぜい出来ても業界紙に広告を出すくらい・・・それでも申し込みはたかが知れています。もっと根こそぎ取れるようなそんな案が必要なのです。

そこで、最後にこんな話をしました。

■平 野「みなさんは、魚のいないところに釣り糸をたれているようなものです。いつかはかかるかも知れませんが、それでは効率が悪すぎます。

SEO もリスティングも悩みが顕在化していないから無意味でしょう。

釣り糸をいくら太くしてもダメです。
えさをいいものに変えても、根本的にダメなんです！

それだったら、自分たちで釣り堀を作りませんか？」

■Bさん「え？釣り堀？」

■平 野「はい。そうです。例えば・・・お客様は、どんな悩みを抱えていると思いますか？」

■Bさん「やっぱり、売上げが上がらない。これが一番きついなあ」

■平 野「そうですね・・・やっぱり売上げに関するものは日々気にしていると思います。じゃあ、具体的には、どのような言葉だったら検索すると思いますか？」

■Bさん「今回の件とは関係ないかも知れないけど、
<業界名+営業><業界名+集客><業界名+セールストーク>ですかね・・・」

■平 野「私ももしその仕事をしていたら、そうやって検索すると思います！
それ大正解です！」

■Bさん「でも、このキーワードで広告を出しても成約しないですよね？」

■平 野「ええ。もちろんです。
でも、もし御社が業界の営業スキルをアップさせるための情報を提供していたと
したらどうなると思いますか？」

どんどん検索されるでしょうし、どんどんメルマガの登録があるはずで、

しかもそこで信頼を勝ち得たら、その会社が提供する顧客管理システムなら選ば
れると思いませんか？

メルマガは一度登録してもらったらずっとアプローチできますよ。」

■Bさん「確かにそうですね！！」

とめでたくポータルサイトの構築が始まると思ったのですが、実は話はここで立ち消え。

「いや～～。予算取りが大変です」

「原稿を書いたり、運用が出来るかどうか心配です」などなど・・・。

今でも目の前の大人 10 人が 1 ヶ月くらい頭を悩ませているようです。

正直この規模のものだったら 200～300 万円くらいで構築できるでしょう。

「皆さんの数日分の人件費でペイしますよ・・・」という言葉がのど元ま
で出かかりましたが、さすがに言うのはやめました（笑）

今日一番伝えたいことは、

「お客様を直接的に集めるのではなく、
間接的に集めるのも戦略です！」ということ です。

これからは、ますます狩猟型のビジネスは終わりに向かうでしょう。

そうすると、お客様がサービスの提供者を選ぶキーワードは「信頼」。

これがあるかどうか、大きな分かれ道 になりそうです。

このコラムを書いている思ったのが、私とそのサイトを今すぐ作って、その大手企業の代わりに運用したら・・・おそらく年間数千万円の売上げを提供できるだろうなあということです。

これからは、集客エンジンを作って丸ごと売却、ということも増えるかも知れませんね。



ニュースレターのサンプルはここまでです。

2009年9月より、教材と一緒にニュースレターをお届けするサービスをはじめました。

毎月20ページ前後のボリュームです。内容は、平野がコンサルティング活動の中で実際にあった話をお届けする「コンサルティングの現場から」、メディアやWeb戦略の参考にさせていただける「厳選！おすすめ情報」、平野がその月に読んだ中から一番おすすめの本を紹介する「イチオシ書籍」など盛りだくさんです。

今後も旬な話題をお届けしますので、ぜひ楽しみにしていただければと思います。



ニュースレターはいかがでしたでしょうか？
今、資料請求をしていただくと、ニュースレターと
実際にお届けしているサンプル教材をお送りします。
この機会に、ぜひお試しください！



ビジネス実践塾の資料請求ページへ

<http://www.jissenjyuku.jp/int/icom/index.html>

(有) アイ・コミュニケーション ビジネス実践塾事務局

〒101-0061 東京都千代田区三崎町 3-10-2 みさき BLD 5F

TEL: 03-3263-4900 / FAX: 03-3263-4903

e-mail: jyuku@sc-p.jp HP: <http://www.sc-p.jp/>