

インターネット集客の
流行り廃りに疲れてしまった方へ

15年途切れることなく 売れ続けた 集客心理 マーケティング

木戸一敏 [著]

「ペルソナの落とし穴」

「顧客目線が集客を失敗させる？」

価格を**2倍**に上げて

集客を**10倍**にした

具体的方法 !!

目次

はじめに

第1章 間違いだらけの集客心理

第2章 『集客心理』のターゲットイングとは？

第3章 『Qを持つ』

第4章 集客心理を毎日の生活で経験してみる

第5章 集客心理を鍛える場を持つ

第6章 『集客心理』を支えるもの

はじめに

私の仕事は大きく分けて2つあります。ひとつは、競争激化の業種を専門に売り上げアップを実現する経営コンサルタント。

もうひとつは、その経営コンサルタントを養成する「トップ経営コンサルタント養成講座」を主宰しています。

「競争激化」とは、住宅販売やリフォーム、不動産業、保険業、整体業などといった成熟を通り越し、衰退産業と言われる業種のことです。

そのためどんなにマーケティングノウハウを駆使しても、集客ができず倒産する会社が後を絶ちません。

そういった中、高い反響率を実現するチラシを開発しました。

通常、チラシの反響率はリフォームで5,000分の1、不動産で30,000分の1と言われる中、反響率50分の1という常識はずれな数字を実現しています。

ではどのようにすれば、このような高い反響率のチラシをつくることができるのか？

その答えは、『集客心理』にあります。

といっても、他のマーケティング本では一切語られていない「集客の本質」です。

すべてのマーケティング本には「顧客目線が大切」と書かれています。

しかし『集客心理』の本当の意味が理解されていないため、

間違えた「顧客目線」になっています。

ここがマーケティングスキルの駆使しても集客できない大きな原因となっています。

私自身、この『集客心理』を活用することで、30万円のセミナーを65万円に値上げしたにもかかわらず、参加人数が10倍になりました。

また流行り廃りの早いインターネットの世界で、やり方をまったく変えず経営コンサルタントとして15年、集客し続けてきました。

「お客さんに喜んでもらう自信はあるけど、集客がイマイチ・・・」

「集客に振り回されないやり方を知りたい」

「一時だけしか通用しない方法ではなく、長く継続する集客法を習得したい」

そう悩んでいる方は、流行り廃りに関係なくゾクゾク集客できる『集客心理』を習得して、楽しい集客を実現してください。

木戸一敏

第1章 間違いだらけの「集客心理」

売上アップに必須の「集客心理」とは？

集客心理というと、どんなことを思い浮かべますか？

「お客様の心理を読み取って集客に活かすこと」

もしかしたら、こう考えた方がいるかもしれません。

「お客様の心理を操作して集客が簡単にできる様にする
こと」

本音を言うと、こんなことを知りたいと思っているかもしれませんが
ません。

本書でお伝えする「集客心理」は、そういったこととは、ち
よつと違います。

何が違うのか？その答えを言う前に今、ひとつの集客の効果が長く続かなくなってきました。

原因は、インターネットの普及にあります。多くの人がスマホを持つ時代になり、昨日まで「検索して何？」と言っていた人が、当たり前のように使うようになっていきます。それだけ急速にインターネットの利用者が増えています。

便利になった分、ビジネスをする側にとって困ったことが起きています。

どんなに効果的な集客法であっても、3ヶ月もすると新しい方法が流行しはじめて、それまでのやり方が通用しなくなってしまう・・・といったことが起きています。

そんな時代だからこそ、多くの人がこう思うようになってきています。

流行に左右されない集客のやり方があるんじゃないか？

そんな集客に関するノウハウがあったら知りたい、と思いませんか？

それが『集客心理』です。

集客心理を理解さえすれば、スムーズに集客ができるようになります。

時代と共に集客方法がどんどん変わってきてても、集客心理

は変わりません。

だから、集客心理を理解した人は時代が変わっても集客し続けることができます。

本書では、集客心理の真髓をお伝えします。

一気に広まった感情マーケティング

集客心理に似た言葉に感情マーケティングと言う言葉があります。エモーションマーケティングとも呼ばれています。

インターネットが普及する前はマーケティングとは大手企業が行うものでした。

テレビのCMや雑誌広告で、商品やブランドを消費者に認知させる目的で、知名度の高い大手企業だけが通用する方法でした。

それに対して、小さな会社が使えるマーケティングがアメリカからやってきました。

お客さんの気持ちに直接働きかける方法、それが感情マーケティングです。

インターネットにぴったりな方法で、新規客を獲得する上で有効な手段だと一気に広まりました。

では感情マーケティングとは、具体的にどんなものを説明しましょう。

感情マーケティングの功罪

まずは、「あなたの家選びは間違っている！」と家を買おうと考えている人が驚く様な刺激的なキャッチコピーで呼びかけ興味を引き出します。次に、自社の商品のメリットを並べて、お客様の欲しい気持ちを強くします。

そして「限定〇〇名様」「4月30日まで」などと限定をつけることで、購買行動につながります。

このパターンの感情マーケティングが、インターネットやチラシで急速に広がりました。

しかし残念ながら、この感情マーケティングには限界があります。

まだ感情マーケティングを使っていない業界であれば、結果に結びつけることができたのですが、だれもが感情マーケティングを使うようになり、効果が一気に下がりました。

「なんか、うさんくさい」

今では感情マーケティングを使うことで、お客さんを不快にさせ、逆効果になるケースが増えてきました。

なぜ、そんなことが起きてしまったのでしょうか？

それは、本当の意味の『集客心理』を理解していないことにあります。

時代を超えて集客できる「集客心理」

残念ながら感情マーケティングは時代を超えて集客することはできませんでした。

それは、感情マーケティングで考えている集客心理が間違っていたからです。

集客するために「買い手」の心理を動かすこと。

こう考えて作られたのが感情マーケティングです。

実は、それこそが間違いです。本書でいう『集客心理』は似てはいるのですが、まったく違います。

本来の『集客心理』とは、

集客するために「売り手と買い手」の心理を動かすこと。

なんです。

感情マーケティングと同じように見えるので、混乱してしまっただけかもしれません。

わかりやすいよう、ふたつの『集客心理』を並べてみましょう。

集客するために「買い手」の心理を動かすこと。

集客するために「売り手と買い手」の心理を動かすこと。

違いは、「売り手」の心理が入ってことです。

感情マーケティングでは、「買い手」の心理だけを語ったもので、本来の『集客心理』は「売り手と買い手」の両方の心理が影響し合うものなのです。

このことを知ったのは、まだ集客心理も感情マーケティングも知らない、飛び込み営業をしていたときでした。

私が初めて売れる営業マンになったきっかけ

あるテレビ番組で、営業マン特集をしているのを見たときの話です。

最初は商品にまったく興味を持たなかったお客さんが、営業マンと会話をしていると「これ、幾らするんですか？」とお客さんが興味を持ち始めて商品が売れてしまった・・・という内容の番組でした。

これを見て私は営業マンに憧れました。

そこで私は、中学生向け教材の営業マンにチャレンジします。しかし実際やってみると、テレビで見たときの営業マンのよ

うにはまったくいかず、話すらできません。

「お客さんの断りを切り返して、メリットをしつかりと伝えれば、売れるんだよ」

上司にそう言われ、再度チャレンジするも断られるだけ……。

それが上司に言われた一言が、売れるきっかけになったんです。

「この教材は、学校の教科書と同じ流れで作られてあるんで、どこに書いてあるか探すことは必要ないんだ」

この話を聞いたとき、私は「これだ！」と思いました。

学生時代、教科書を読んで分からないところを参考書で調べようとしたとき、苦労した経験があったからです。

その話をお母さんに伝えました。

「お子さんが学校で使っている教科書と、参考書をご覧になったことありますか？」

お母さんが勉強する立場になって、教科書と参考書の実物を照らし合わせてもらいます。

そうすると、参考書が使いにくいことをお母さんが実感します。次に私が取り扱っている教材を見せると「これなら使いやすいですね！」と言われるようになりました。

これがきっかけで、トップ営業マンにまでなることができました。

これが本当の『集客心理』だ！

この頃は『集客心理』の言葉は知らなかったのですが、自然と『集客心理』を使っていました。

「お客さんの感情を動かせば売れる」と、先輩営業マンに言われたことができない小心者の私です。

そんな私が自分の気持ちがあく事柄をみつけて、それをお客さんに伝えることで売れるようになりました。これが私の『集客心理』の原体験です。

『集客心理』とは、集客するために「売り手と買い手」の心

理を動かすこと。

まずは、自分の感情が大切になるんです。

自分の感情が動いていないものをお客さんに伝えて感情を動かすことは、小心者の私にはできませんでした。

「顧客視線」の落とし穴は、顧客の感情にフォーカスするあまり、自分の感情を見るのを忘れていくことです。

そうではなく、

自分の感情が動いたことを見つけてお客さんに伝える。

それを聞いたお客さんの感情も動く。そうすることで商品が売れていったのです。

私は「売り手と買い手」の心理を動かすことで、37カ月連続、月収百万円を稼ぐトップ営業マンになることができました。

本当の『集客心理』とは、「売り手と買い手」の心理を動かすこと。

これをしつかりと、記憶に刻み込んでください。

第2章
とは？

『集客心理』の
ターゲティング

ターゲットティングとペルソナ

マーケティングを勉強している人なら「ターゲットティング」という言葉は知っていると思います。

集客を成功させる最初のステップは、「ターゲットティング」を明確にすること。ここが曖昧なまま進めてしまうと、どんなに腕利きのライターがセールスレターを書いたとしても集客に失敗してしまいます。

そこで、ペルソナを決めることが大切になってきます。

ペルソナとは、ターゲットティングをさらに明確にするために、どんな人がターゲットなのか、細かく設定することをいいます。

つまり、商品を購入する代表的な顧客のプロフィールを作る
というのがペルソナの考え方です。

「20代の早い段階で結婚していて子供がふたりいて、今はパートで働いている35才の女性」

子供の手が離れる女性をターゲットに開発した商品なら、このようなペルソナを元にコンセプトを組み立てていきます。

ペルソナの落とし穴

自分の商品特性からペルソナを考えます。

「うちの商品が高額商品だから、余裕のある人でないと買えない

いな」

「主に電話をしているのは奥さんだから女性だなあ」

「たぶん、子供はもう大きくなっていくくらいかな」

こんな感じでペルソナを設定していきます。詳細な部分までターゲットを設定し、イメージを膨らませることで効果を発揮します。

しかしペルソナには、根本的な落とし穴が隠されています。それがどんなものか、私が失敗した集客の話をしませう。

大失敗！メルマガ読者1万人で集客2人・・・

13年前、文章の書き方を教える講師Nさんとジョイントセミナーを企画しました。

テーマは、売れる文章の書き方です。ターゲットは、集客するためにホームページを作ったもの思うように集客できていない人です。もちろんペルソナは細かく設定しました。

そこで決まったターゲットのセミナータイトルは「WEBマスターのためのライティング講座」です。

Nさんと私のメルマガで、このセミナーを告知しました。それぞれメルマガの読者数は1万人以上。定員の20人はすぐに埋まると思っていました。

告知を開始して翌日、申し込み人数はたったの二人だけ……。

こんなに少ないわけはありません。迷惑フォルダに入ってしまったているのかと思います確認しても、申し込みメールは見当たりません。

セミナーの開催はもう何度もやっています。毎回、定員人数を集客できています。集客がうまくいくときは、30人のセミナーがたった3時間で満席になることもありました。

それが、たったの二人・・・。

集客は、大失敗です。私はショックを受けるより、かえって興味が沸きました。

「どうして、集まらないんだろう？」

キャッチコピーが弱ったのか？

それとも内容の良さが伝わらなかったのか？

価格の問題だったのか？

いろいろと考えた結果、根本の原因があることに気づいたんです。

・実態のないWEBマスター

「『WEBマスターのための』ってタイトルになっているけど、Nさんのクライアントか知り合いに『WEBマスター』って人

いる？」

「えっ？ WEBマスター、うくん・・・そういえば、いないっすね」

Nさんにも私にも、WEBマスターのクライアントも知り合いも一人もいないことに気づきました。

なんと！実態のないWEBマスターに向けて告知をしていたんです。

根本的にズレていました。

これじゃ、申し込みが二人しかないのも納得です。というか、よく二人も申し込みがあったものだと思いました。

それ以来、私は考え方を大きく変えました。

たとえば、「起業しようと思っとうまくいかない人」とまずは大雑把にターゲットを決めたあと、ペルソナを設定する・・・というの、一般的なマーケティングのやり方です。

しかし私は大雑把なターゲットを決めたら、そのターゲットに当たるよく知っている人物を一人、探すことをするようにしました。

「起業をしようとしてうまくいかない人って、私の周りに誰がいるだろうか？ そうだSさんだ！ 起業に必要な知識は十分持っているけど、起業できずにいる人だ。うん！ Sさんにしよう！」
そうしてターゲットはSさんに決定しました。

自分の周りにいる一人を探す

ペルソナとの違いは、ここです。

ターゲットの属性をイメージで決めないこと。周りにいてよく知っている人で、**商品の購買者になりそうな人を探す**ことです。

ターゲットとなるひとりを探して、その人に伝わるようにコンセプトを決め、告知文を書きます。

実在する人がイメージできずにターゲットタイトルを決めてしまうと「WEBマスターのためのライティング講座」といったような、誰の感情も動かないものになってしまいます。

マーケティングセンスのある人がペルソナを設定すれば、実在する人のイメージをしつかりと決められるかもしれません。

しかし、私のようにマーケティングセンスのない人間は、間違った方向にイメージしてしまいます。

結局、いそうでいないターゲットになってしまいました。

この失敗があつてから、集客するときには必ず「自分の周りにいる一人を選ぶこと」をしています。

集客している人にも、必ず同じアドバイスしています。そして、これも『集客心理』に大きく影響しています。

「ターゲット」というからズレていく

『集客心理』とは、集客するために「売り手と買い手」の心理を動かすこと、というのは前述のとおりです。

「買い手」の心理を考える上で大切なのは、「どんな人か？」をどのくらいリアルにイメージできるか、です。

そのためには、「自分の周りにいる一人を選ぶ」こと。つまり実在する一人の人物を決めることにあります。

実在する一人の人物とは、よく知る友人だったりクライアントトだったりします。その友人やクライアントに「ターゲット」と呼ぶのは抵抗があります。

その抵抗が無意識に実在する一人の人物ではなく、ペルソナ設定にズレてしまう原因になります。

そこで私は「**ターゲット**」とは**言わず**、「**対象者**」と**言う**ようにしています。

「対象者をだれにしようか？」という問いにすることでペルソナではなく、実在する一人の人物がイメージしやすくなりま
す。

実在する一人の人物がイメージしたキャッチコピーができた
とき、その人物が「木戸さん、このキャッチコピーって、私の
ことを書いてるんでしょ？」と言われたら大成功です。

また対象者に、会話の中で「チラシを配る枚数を減らすほど

反響率がアップする秘密って知りたいと思いませんか？」と聞き、
反応を見ることで判断することもできます。

このように、事前テストをしてから告知をすることで確実に
集客ができるようになります。

第3章

『Qを持つ』

『Qを持つ』とは？

「集客心理」を実際に使う上で、重要な考え方があります。

それが『Qを持つ』です。

『Qを持つ』のQとは、「質問」のことです。

キャッチコピーを作るとき「対象者に、なんて言えば食いついてくるだろうか？」と考えるのもQです。

売れるキャッチコピーを作れるかどうかは、この『Qを持つ』持つ人かどうかの違いにあります。

ここはかなり重要な部分になるので、キャッチコピーから一度離れて、別の例で『Qを持つ』の話をししましょう。

事前に質問を用意する

ビジネスで成功した有名人に、その成功の秘訣をインタビューする場面を想像してください。

このとき、次の二種類のスタンスを比較にしてください。

ひとつは、事前にその有名人のことを調べ「これは、ぜひ聞いてみたい」と興味を持った質問を事前に用意してインタビューをするスタンス。

もうひとつは「とにかく実際に会ってみたときの感じで話を聞いてみよう」と質問を持たずにインタビューをするスタンスです。

このスタンスによって、相手の方が話す内容が変わってきます。

質問を持って話を聞くと、その質問に沿った話が聞けます。質問を持たずに話を聞くと、どんな話になるかは相手次第になります。

事前に質問を用意してインタビューするスタンスが、『Qを持つ』ことです。

究極の『Qを持つ』実践者がいた！

最近、私は村上さんという方のビジネス塾に入りました。

そのビジネス塾に入った理由は、今の自分が進めているビジネスをもっと広げるヒントを見つけるためです。

村上さんは、47のグループ会社オーナーで、そのグループ全体の売り上げは100億円を超えています。

「どうしたら、多くのビジネスを展開できるのか？」ということに興味がありました。

また、村上さんがどんな考え方を持っている人で、人とどんな接し方をして、どんな発言をする人なのかも知りたい部分で、同業者としての興味もありました。

「どうしたら、多くのビジネスを展開できるのか？」

「どんな考え方を持っているのか？」

このふたつの『Qを持つ』状態で参加しました。

想像を超える不満メモ

「どうしたら、多くのビジネスを展開できるのか？」

このQに対しては、シンプルなA（答え）をもらいました。

「私はいつも自分が不満に思ったことをメモしています」

確かに私も不満に思ったことをメモしています。そして、その不満を元に自分のビジネスに活かすことをしています。

ところが、その「不満メモ」の数が私の想像を超えています。何十万という「不満メモ」があると言うんです。

買い物をしたときや旅行に行ったとき、移動中、食事をして
いるときなど日々の生活の中で、ちよつとでも不満に思ったこ
とがあったら、即メモを取る。そのメモが貯まって何十万にも
なった村上さん。

「どうしたら、多くのビジネスを展開できるのか？」

このQに対するAは、何十万にもなる「不満メモ」の存在で
した。

たとえば、東京駅周辺でランチを食べようとしたとき空いて
いるお店を探すのに苦労した、という経験を村上さんはしたそ
うです。

それが「不満メモ」のひとつになり、のちのち東京駅で移動式パスタ屋さんをビジネス化し、テレビから取材依頼が来るくらい注目されたといえます。

村上さんがビジネスオーナーとして立ち上げている多くは、何十万という「不満メモ」から生まれてきているんです。

47社のグループ会社オーナーである村上さんのビジネス展開の答えは、**自分が体験した不満から生まれた『Qを持つ』こと**でした。

必ず失敗する『Qを持つ』人の考え方とは？

新規ビジネスを考えると、多くの人はこんな『Qを持つ』ことをします。

「儲かるビジネスのアイデアはないだろうか？」

この『Qを持つ』では、儲かるビジネスに出会うことはありません。儲かるビジネスを探している人から、お金を巻き上げようと企んでいる連中の餌食になるだけです。

同じように、

「どうしたら集客がうまくいくのか？」

「どうしたら会社が儲かるのか？」

「どうしたらすぐ売上げがあがるのか？」

ストレートに結果を求める『Qを持つ』ことをしていると、
良いAは見つかりません。

なぜなら、それは誰でも持っているQだからです。

村上さんの話にあった「東京駅でランチをしようと思ったら
どの店も入れない」というのは、自分自身の不満から生まれた
Qであり、買い手の心理です。

このQを元にビジネスを立ち上げれば、買い手と同じ心理に
なります。

つまり、売り手と買い手の心理が揃っていることを意味しま
す。

そうすることで『集客心理』が成立するんです。

値上げして集客10倍になった『Q』とは？

はじめがきの部分で、私が30万円のセミナーを65万円に値上げをしたら、集客が10倍になった話を書きました。

その秘密も『Qを持つ』ことです。

もちろんコンセプトを練るときは、「周りの一人を選ぶ」ことをしています。

その時の「周りの一人を選ぶ」は、Nさんでした。リフォーム会社の社長です。

Nさんを選んだ理由は、自分がリフォーム会社を経営しているときと状況が似ていたからです。

「周りの一人を選ぶ」時は、その人の気持ちが一リアルに想像できることがポイントです。似たような経験が、自分にもあるとよりリアルに想像できます。

Nさんが飛びつく言葉を探せ

Nさんの会社は、チラシの集客が落ちたことで業績不振となり数人いた社員全員を解雇せざるを得ない状況になり、Nさんひとりになりました。

この辛さというか悔しさ無念さは、嫌というほど分かります。私もリフォーム会社を経営していたとき、チラシ集客がガタ落ちしたことで、営業マンが次々に辞めていくという経験をしました。

営業マン社員に「辞めないでくれ！」と言いたかったのですが、とめたところでチラシ集客が落ちてしまったので、彼らに案件を渡すことができない……。今思い出しても情けない気持ちになります。

この話を思い出しながら、似た状況を体験したNさんが「どんな言葉に飛びつくだろうか？」と考えました。

すぐに答えは見つかりませんが、考え続けました。

その時から私は、「Nさんなら、どんな言葉に飛びつくだろうか？」という『Qを持つ』状態になったんです。考え続けることで、自然と『Qを持つ』状態になります。

そうすると、あるとき「これだ！」とひらめくようになります。

嫌でも反応してしまう言葉

この時もそうでした。クライアントから添削依頼があったチラシを見ていたとき、ひらめいたんです。

このチラシはリフォーム会社のもので、「真心こめて仕事をし

ます」

「お客さまに喜ばれてます！」「かゆいところに手が届く仕事を
モットーに！」といったことが書かれています。

しかし・・・なんかチラシに書いてあるだけで、実際は違
うんじゃないか??? そんな気がしてしまふんです。

私だけの偏った見方では判断できないので、スタッフに聞い
てみました。

「このチラシ、どう思う？」

「んー。そうですねえ・・・。書いてあることが本当か
なあって思ってしまいました」

「やっぱりそう思うんだ。キャッチコピーって、書こうと思

え、何とでも書けてしまうんだからね。やっぱ、チラシの裏側が透けて見えるものなんだよね」

こんな会話をしていたとき、私は「これだ！」と思いました。

これは、チラシの集客が落ちて辞めていく社員を止められず悔しい思いをしたリフォーム会社経営時代の私だったら、嫌でも反応してしまう言葉です。

もし、チラシ集客ができていないときの私が聞いたら、「びくっ」としてしまいます。

「きっと私と同じような体験をしたNさんも、この言葉に反応するかもしれない！」

そう思いました。

ドキッとしてしまう言葉

そこで、このようなキャッチコピーを考えました。

「チラシ反響がない本当の原因は、チラシの裏側が透けて見えているからだと思いませんか？」

これができたとき、私はずこくワクワクしました。

「絶対、Nさんは反応するに違いない！」

すぐにNさんに電話して、確かめてみました。

「〴〵ということ、Nさんチラシ反響がない本当の原因は、

チラシの裏側が透けて見えているからだと思いませんか？」

「え！それって、どういうことですか？」

やっぱり！早速、反応しました（笑）

「もしかして」と思ったとおりの結果になると、楽しくなる
ものです。

そこで私は、チラシ集客をしている他のクライアントにも聞
いてみました。

「チラシ反響がない本当の原因は、チラシの裏側が透けて見
えているからだと思いませんか？」

「え！？裏側ですかっ？」

反応あるというより「食いついてくる」といった感じですよ。

「これは面白いぞ！メルマガでも試してみよう！！」

そこでメルマガに、「チラシの裏側」のキャッチコピー以外に3つのキャッチコピーを作り、どれが一番クリック数が多いか試してみました。

すると・・・

やはり、「チラシの裏側」のキャッチコピーがクリック数は一番、多くありました。

しかも、二番目に多かったキャッチコピーを大きく引き離すクリック数です。

チラシ集客をしている人にとって、「チラシの裏側」という言葉は、「ドキッ」とする言葉なんですな。

「これは、イけるぞ！」と確信しました。

重要なのはキャッチコピーではない！

このキャッチコピーで集客をしたところ、セミナー参加費30万円を65万円に値上げしたにもかかわらず、参加人数が3人から30人と、10倍になったのです。

この話をする、「チラシの裏側」というキャッチコピーがすごいという話になってしまいがちですが、違います。

重要なのは、キャッチコピーではありません。

このキャッチコピーが、どうやって生まれてきたのか？

ここが重要なんです。

「どんな言葉にNさんが食いつくのか？」この『Qを持つ』ことをしていました。

「でも木戸さん、そんなヒットするようなキャッチコピーって、なかなか見つからないですよね？」

はい、そのとおりです。ちよつと考えただけですぐ見つかるようなキャッチコピーは、他の人もすぐ考えつきます。

しかしそういったキャッチコピーでは、ヒットはしません。何時間考えて、「これだ！」という答えが見つからない。それでも考え続けることで、無意識のうちに答え探しをするようになります。

そこから見つかったキャッチコピーがヒットを生むものなんです。

なぜ、探し物を止めると見つかるのか？

これはちょうど、無くした物を探しているときと同じです。以前に家の中で鍵を探したことがありました。出かけようと

思ったとき、鍵がいつもの所にはないんです。

帰ってきたとき、どこかに置いた記憶はあるので、家の中にあるのは確実です。

「ここでもない・・・」「こっちでもない・・・」

あちこち探しても全然見つかりません。

あきらめて、予備の鍵を持って出かけて帰ってきたとき、

「あ、ここにあった！」

と、あっさり見つかります。

「どこにあるんだろう」と探していたときは見つからないのに、探していないときに見つかります。

これは、あちこち探してことを無意識が覚えていて、別のことをしているときも無意識が探しているんです。

だから、鍵を見て「あつた！」となります。

「私と似たような状態を経験したNさんが食いつくものはないか？」

これを何度も考えていたからこそ「チラシの裏側」という言葉が出てきたとき、「それだっ！」となったんです。

『Qを持つ』というのは、無くなった鍵探しと一緒です。

『Qを持つ』ことの大切さは、『集客心理』の「売り手と買い

手」の心理になります。

売り手であるあなたが「これだ！」と思える言葉を見つけた。

その言葉を買い手に伝えたとき「なんですかそれ！」と身を乗り出してきた。

この状態が「売り手と買い手」の心理が、ひとつの言葉でつながった瞬間です。

その言葉を見つげるために、『Qを持つ』ことが大切です。

第4章 集客心理を毎日の生活で経験
してみる

集客ができる人とできない人の違いとは？

マーケティングを勉強しているのに集客できない人に共通するのは、売り手である自分の心理は動いていないのに、買い手の心理を動かそうとすることです。

この売り手の心理は「どうやってお客さんを買う気にさせようか」といったことで、隠しているつもりでも買い手には伝わってしまうものなんです。当然、集客はできません。

どうして、売り手の自分の心理を考えずに買い手の心理ばかり考えてしまうのか？

集客できない人をずっと観察していった結果、ある答えにた

どりつきました。

その答えは、日々の生活にありました。

常識外れな集客ツール

私が開発したツールに「大反響チラシ」があります。

「大反響チラシ」は、住宅販売やリフォーム、不動産、保険、整体、サロン、牛乳宅配などといった競争激化の業種に効果を発揮します。

20年前までチラシの反響率は千三つといわれ、千枚チラシを撒けば1件問合せが来ると言われていました。

しかしモノが溢れる今の時代は、1万枚〜3万枚巻いて1件の問い合わせが来るといったほどチラシの反響は落ちています。

それで契約になればいいのですが、チラシからの問い合わせのほとんどは相見積り。そのため契約率は20〜30%と低く、赤字になってしまうことからチラシ集客を撤退してしまう会社が多くなっています。

そういった中「大反響チラシ」は、50枚配れば1件の問い合わせが来るといった驚異的な数字を上げています。

さらには、相見積りもほぼゼロで成約率も高いのが「大反響チラシ」の特徴です。

反響率50分の1を実現した秘密とは？

その秘密は、商品ではなく売り手の人柄を伝えているところにあります。

チラシで反響が得られない最大の原因は、商品の良さが伝わっていないのではなく、売り手が信用できないからです。

ここに競争激化の業種で反響を確実に得るポイントがあることが、試行錯誤を繰り返す中でわかりました。

その信用を得るために、売り手の人柄を伝えるんです。

ではどのようなことを書けば、人柄が伝わるか？この『Qを持つ』ことで見つけたのが、**日頃の些細な話**でした。

ところが、「日頃の些細な話」がなかなか見つからなかったりします。

「普段、仕事ばかりで趣味やプライベートの時間って、ほとんどないんですよ」

という人がいますが、実はそこが問題ではありません。

重要なのは、「どんなQを持っているか？」です。

「人に話したとき、クスっとなるような面白い話はないかな？」
こんなQかもしれないと思ひ浮かべる人は、「テレビを見たとき芸人が『○○○○』と言っていたことが面白くて！」といった話を探してきます。

確かに面白くて相手はクスっとなるかもしれませんが、その

話の中の登場人物にあなたはいませんか、それではあなたの人柄は伝わりません。

次のようにQを切り替えるのがポイントです。

「自分が話したことで相手がクスッとなったことはないか？」

このQで見つかった話の中には「相手」と「あなた」という登場人物が出てきますので、あなたの人柄が伝わります。

「次男ですか？」と「痔なんですか？」

つい最近も、このQの答えとなる話がありました。

長男と次男では性格が違うという話を聞いて、いかにも次男

な感じがするNさんにその話をしてみたんです。

Nさんにはお兄さんがいるという話を以前、聞いた覚えもありました。

「Nさんって次男ですか？」

「ええっ？痔？痔ではないですけど。え？なんでそう思ったんですか？」

私の発音が悪かったんですね。

「次男ですか？」が「痔なんですか？」に聞き間違えられてしまいました。

まあ、どうでもいい話ですが、この勘違いが何気に面白くて、メルマガに書いてみました。

この話も『Qを持つ』ことをしていたから、見つかった話です。

「自分が話したことで相手がクスっとなったことはないか？」

この『Qを持つ』を持つことで、自分が求めた会話がキャッチできるようになります。

『集客心理』のトレーニング

実は私、この「日頃の些細な話」を見つけてくることは、あまり

得意ではありません。

大反響チラシを作るたび、女性スタッフにチェックしてもらっているんですが、スタッフの方が明らかに「日頃の些細な話」を見つけるのがうまいですね。

ちよっと前に作った「日頃の些細な話」の文章にもチェックが入りました。

その文章は、こんな感じのものです。

友人と一緒に、そば屋さんに行ったときのこと。お通しの様な3つの小鉢が出てきました。菜の花のおひたし、大根の漬物、きんぴら、の3つです。

「やっぱり、最初に食べるのは、菜の花のおひたしですよね」

「いやいや、香りがいい大根の漬物でしょう」

こんな話を書いたんです。

すると、スタッフに言われました。

「なんで、大根の漬物の香りがいいんですか？ちよつと意味が分からないんですけど」

「ああ、柚子の皮が入れてあって・・・」

「それ書かないと分からないですよ」

クライアントに教えている手前、自分がチェックされるのは、ちよつと悔しくも恥ずかしくもあります。

何度チェックされても、いつになっても慣れません。

これは私に限った話ではなく、些細な話をキャッチするのは

男性より女性の方が上手な人が多いです。

そんな些細な話をキャッチするのが苦手な私が、ほぼ毎日それをメルマガに書いていると、私の日常がどんなものか、自然と読者に伝わっていきます。

何よりも、この作業こそが『集客心理』のトレーニングになっているんです。

「自分が話したことで相手がクスッとなったことはないか？」

いつも、このQを持ってメルマガを書く。

そうすることで、自然と買い手の気持ちと売り手の自分の気持ち
持ちが近くなっています。

『集客心理』に沿ったQを持つ

集客できないのは、『集客心理』に沿ったQではなく、「どうしたら売れるか」という一方的なQだけです。

実は大阪人の中には当たり前のように『集客心理』のためのQ
を持っている人がいます。

「笑かしてなんぼ」の考え方です。

大阪人は天然の芸人みたいな人が多く、子供の頃から面白い

ことを言うのが当たり前になっています。

「どうしたら人は笑うのか？」

それを子供の頃、それも小さい頃から当たり前にやっています。

人を笑かすために相当パワーを使っています。だから笑かすためのネタは一杯持っています。

これも『集客心理』と一緒に、こんなQを持っています。

「自分が面白いと思って、それを人に話したとき笑ってくれ
ることはないかな？」

それこそ幼稚園の頃から、そのQを持って生活しています。

「笑かす」と「売る」という目的の違いはありますが、自分と相手の心理を考えたQを持っていることには違いはありません。

そういう人がマーケティングを勉強すれば、『集客心理』を理解して、集客できる人になることでしょう。

「どうしたら売れるのか？」というQを持つのではなく「**売り手と買い手の心理が一致したQを持つこと。**」

このことを集客するときだけ考えるのではなく、日頃からト

レーニングをすることで「売り手と買い手」の心理が一致した
Qを持つことができるようになります。

第5章

集客心理を鍛える場を持つ

対人関係が苦手な小心者に集客心理はムリ？

『集客心理』を理解して、集客ができる人になるために必要なこと。

それは、Qを持って毎日を過ごすことです。

そうすることで、集客のことを考える以外するときも、無意識で『集客心理』に関わることを探す状態になり、集客ができるようになるんです。

そもそも私は、集客できるタイプではありませんでした。

人と関わるのが怖い小心者なので、社会人になったとき、で

きるだけ人に接しない仕事を選んできました。

皿洗いや窓ガラス拭き、倉庫の作業員、トラックの運転手、ビルの床清掃など人と接する仕事は避けていたんです。

そんな私が、トップ営業マンには憧れていました。

買う気がまったくなかったお客さんとトップ営業マンが会話をしているとき、お客さんが潜在的に持っていた欲求を引き出し、お客さんの方から「それ、買いたいです」と言ってくる。

そんなトップ営業マンを特集したテレビ番組を見たとき衝撃を受けました。この瞬間からトップ営業マンに憧れるようになりました。

それに対して、私は小心者でとにかく人と話すのが苦手で、

それは今でも変わりはなく、ビジネスのことではないとあまり話に入っていないけません。

毎月、開催している会員向けのセミナーがあるんですが、その後に懇親会を居酒屋でやっています。

その懇親会で話がビジネスに関係ない雑談になると私はひとりぼっんとしています。

私が開催しているセミナーの懇親会でもそうなんです。そんな対人関係が苦手な私が今、集客できているのには理由があります。

『**集客心理**』を**トレーニングする場を持っている**からです。

その場とは前述のとおり、メルマガです。

『集客心理』をトレーニングする最適な方法とは？

告知をすれば確実に集客できるようにするには、『集客心理』を
実践する場を持つことです。

「それではメルマガを発行するということですか？」

もちろん、メルマガでOKです。

しかしメルマガでないとダメだということはありません。

ブログでもフェイスブックでもいいんです。

もし、あなたが飛び込み営業をしているなら、それも『集客心理』を
実践する場になります。

ここでは、直接お客さんに毎日会う場がない人のために、フェイスブックで集客心理をトレーニングする方法をお伝えしますね。

集客心理はフェイスブックでトレーニングできる

フェイスブックには、「いいね！」「ボタン」というのがあります。

どんな記事を書くか「いいね！」が増えるのか？

それを実験することができます。

ただし、単に「いいね！」を増やすことだけが目的になってはいけません。重要なのは『集客心理』にフォーカスして実践

することです。

「売り手と買い手」の感情が動いた『集客心理』です。

自分の感情が動いたことをフェイスブックに書くことで、読み手の気持ちを動かして「いいね！」ボタンを押してもらうことを目的にします。

そのためには、こんな「Qを持つこと」が必要です。

「昨日のできごとで、自分の感情が動いて読者の感情も動くようなことなかったかな？」

毎朝、昨日のことを思い出しQを自分に投げてみます。それ

を続けていると無意識で「Qを持つ」ことができるようになります。

そうすれば、「もしかして、これを書いたら『いいね！』が増えるかも！」というAが見つかります。

その内容をフェイスブックに投稿してみて、「いいね！」の数をチェックするといいです。

「あれ？もつと、『いいね！』が押されると思ったのに・・・」と、いうことも起きたりします。

このようなときこそ、『集客心理』を深く知るチャンスです。「じゃどんな投稿だと『いいね！』が増えるのか？」

新しいQが芽生えてきます。

そうしたら、他の人のフェイスブックを見て、「いいね！」を押してみましよう。

片っ端から「いいね！」を押すのではなく、写真や記事を見て押したい気持ちになったときだけ押すんです。

すると、「いいね！」を押す読者の気持ちがかかります。

自分の気持ちがかかって、読者の気持ちも分かる。

これが集客心理の基本です。

ぜひ、フェイスブックを『集客心理』のトレーニングの場として活用してみてください。

このようなトーニングをすること、時代に関係なく集客できるコツが分かるようになります。

値段を2倍にしても10倍売れた秘密

まえがきにある「値段を2倍にしても10倍売れた秘密」をここでしっかりと紹介しましょう。

商品は、30万円のセミナーです。このセミナーを売るために、私のメルマガに告知をしました。メルマガの読者数は1万人です。

このセミナーは年に2〜3回ほど開催し、10期目になります

ので、告知をすればだいたいのくらい集まるのかが予測できるようになります。

しかし値段を倍以上の65万円に上げたため、予測ができません。というより、参加者が集まるかどうか不安です。

その不安を吹き飛ばしたのが「チラシの裏側」というキーワードです。

このキーワードをテーマにした無料メールセミナーをスタートし、そこで講座の説明会にお誘いし、この説明会で65万円の講座を案内するといった流れです。

1万人いるメルマガに告知すると3%、つまり300人が無料メールセミナーに登録します。

この数字は低くはなく、多くのメルマガ発行者にびっくりされるくらい高い数字です。

メールアドレスの登録数が3倍にアップ！

それが「チラシの裏側」というキーワードを見つけたことで、なんと！

メールアドレスの登録数が3倍にアップしました！

つまり登録率は9%、900人がメールアドレスを登録したんです。

「チラシの裏側」はいけるだろうと思っていた私ですが、こ

の数字にびっくりしてしまいました。

まだまだメルマガには、可能性があるんですね。

しかも、30万円だったセミナー費用を2倍以上の65万円にしたにも関わらずセミナー参加者は10倍にもなりました。

たったひとつのキーワードで、ここまで集客できたのは、久しぶりの経験でした。

この話をする、「ヒットするキーワードを見つける方法を教えてください」と言われることがあります。いきなり見つける方法はありません。

『集客心理』を理解して、毎日『集客心理』のトレーニングを

する。

これをし続けることが10倍集客できるキーワードを見つけること
になるんです。

第6章

『集客心理』を支えるもの

集客に必須の「集客心理」とは？

ここまでお伝えしてきたポイントをまとめると、次の3つになります。

- ・ 集客するために「売り手と買い手」の心理を動かすこと
- ・ 「売り手と買い手」の心理を動かすためには『Qを持つ』こと
- ・ 『集客心理』はフェイスブックでトレーニングできる

この3つのポイントをしっかりと理解した上で、日々『集客心理』をトレーニングすることで、一時だけの集客ではなく半永久的に継続して集客できるようになります。

最後となるこの章では、集客に振りわされることから完全に

脱出し、あなたがさらにパワーアップした集客できるようになるために重要なことをお伝えします。

売れるキャッチコピーを捨てる心理

あるクライアントのキャッチコピーをコンサルティングしていた時の話です。

『集客心理』に基づいて作ったキャッチコピーは当たり、たった150人だけのメール講座参加者から、3人が成約になり300万円を売り上げました。

そのキャッチコピーを使い、また同じようにメール講座に集

客すれば売り上げは確実に上がります。

ところがクライアントは、そのキャッチコピーを掲げて活動していくことを拒みます。

売れるキャッチコピーは、そう簡単にできるものではありません。

そんな中しつかり結果を出すことができたキャッチコピーができたのに、どうしてそれを拒むのか意味がわかりませんでした。

では、どういったキャッチコピーであればいいのかクライアントに聞くと、「共感する○○○」といった抽象的なものでした。それでは集客できるキャッチコピーにはなりません。

このクライアントの発言を聞いて、拒む理由がわかりました。「言い切る」ことに抵抗があったのだと思います。

300万円を売り上げたキャッチコピーは、「○○○が□□□になる！」といった感じで、具体的な結果をコミットしたもので、これが怖くて曖昧なキャッチコピーにしたかったのかもしれない。

3年間キャッチコピーを公開できなかった理由

曖昧なキャッチコピーにしたくなる気持ちは、とてもよくわかります。私自身もそのクライアントと同じ気持ちになったこ

とがあります。

前述した大反響チラシのセミナーのキャッチコピーは「反響率 1 / 50 を実現する大反響チラシ」です。

このキャッチコピーを見てセミナーに参加した人は当然、反響率 1 / 50 を実現するチラシが完成すること期待します。

セミナーに参加した人の中で、もしチラシを完成させたのに反響率 1 / 50 にならなかつたらクレームの原因になります。

セミナー参加者が 30 人いれば、反響率 1 / 50 を実現できない人が 2 / 3 人はいるかもしれません。

セミナーの参加費用を高くすればするほど、クレームは大きくなります。だからといって安売りはしたくありません。

そう考えると、「反響率 1 / 50 を実現する大反響チラシ」というキャッチコピーを掲げるのは、やめた方がいいのではと思いの他のキャッチコピーを考えたのですが、しつくりいくものが見つかりません。

売れるキャッチコピーの本質は「覚悟」にある！

代わりになるキャッチコピーが見つからないまま3年の月日が経ってしまったある日友人から、こんな話を聞きました。

「コミットって、できるからするんじゃないかって、できないからコミットしてできるようにするためにあるんですよね」

友人自身が気づいた話しを私にしてくれたのですが、私のため
めに言ってくれたように感じました。

この友人の言葉で、決心しました。

やっぱりキャッチコピーは「反響率 1 / 50 を実現する大反響
チラシ」にしてセミナーをやろう！と。

メルマガで告知をするとき、メルマガ配信ボタンを押すのに
ドキドキしたのは初めてメルマガを出すとき以来です。いや、
そのときの何倍以上も緊張しました。

このキャッチコピーで集客できるかという心配より、集客で
きたあとセミナー参加者全員の結果を出すことができるか不安
で一杯だったんです。

結果、集客は成功し20の方がセミナーに参加しました。単なるセミナーではなく、個別コンサル付きのものです。参加者全員をなんとしてでも「反響率1/50」を実現させないと、無我夢中で一人ひとりをコンサルティングしました。

この体験は大きくビジネスが前進するきっかけとなりました。様々な業種や状況にあった20人のチラシ作りに関わることで、反響率1/50を実現させるためのノウハウを体系化することができたんです。

「できるからするのがコミットではなく、できないからするのがコミットだ」

この意味を、身をもって感じました。

売れるキャッチコピーの作り方として「数字を入れる」「ギャップを付ける」「対比する」「一人に語る」「感情に訴える」といったノウハウがあります。

大切な要素ではあるのですが、売れるキャッチコピー作りの本質は、**コミットする覚悟にある**んです。

つまりキャッチコピーは、あなたのメンタルが反映されているんです。

このようにキャッチコピーの本当の意味を理解することで、キャッチコピー作りの心構えが変わり、あなたは精神的に成長しながら、さらにパワーアップした集客できるようになります。