

最強集客3カ月集中プログラム
参加のご決断、
おめでとうございます。

1

このプログラムの目的は、

3カ月集中して
「最強集客メソッド」の基盤を作り、

2

競争激化の業種でも
高反響率を実現するのはもちろん、

それを継続させる仕組みを
構築すること

3

そして、
「なんで仕事しているの？」
と聞かれたとき

「楽しいからに決まってるでしょ！」
と言える人になること。

4

具体的な方法をいう前に、
反響率1/50を実現する上で、

【極めて重要な本質部分】
をお伝えする。

5

なぜなら、

『あなたレター』の根底にある
考え方を理解しないまま
実践していくのと、

6

圧倒的に集客できる本質部分を
しっかり理解して実践するのでは、
結果が大きく違ってくる。

7

ではなぜ『あなたレター』で
集客できるのか？
なぜ、商品を一切載せていないのに
集客できるのか？
しかも反響率1/50という
ダントツな数字で...

8

答えは、カンタン。

9

どんなに商品メリットや
会社の実績、オファーなど
見せ方を工夫したところで、

集客できないから。

10

それはもう、あなたご自身が
嫌というほど体験しているはず。

11

商品や会社の見せ方を
一生懸命、工夫する。

けっこう良い感じで
差別化を図れたチラシが完成した。

しかし反響が取れない・・・。

12

どんなに勉強をして
研究したチラシができたとしても
競争激化の業種には通用しない。

13

その原因は、
あなたとお客さんとの見方に
「ギャップ」があるから。

14

あなたがどんなにチラシに
思いを込めて一生懸命作ったとしても

お客さんからすると、
「他のチラシと大して変わらない」
にしか見られていない・・・

という現実がある。

15

どんなに差別化を図れたチラシが
完成したとしても
それは「売り手の解釈」。

16

お客さんからすると
「また保険のチラシだ」
「またリフォームのチラシだ」
と業種が分かった時点でゴミ箱行き。
もううんざりしている。

17

仮に高反響のチラシが
できたとする・・・

18

でもそれはすぐに
ライバス社に真似されてしまい
それと同時に、
反響率は一気に落ちる...

私自身、そんな体験をした。

19

ずっと集客に苦しんでいた。
所詮チラシ。1枚の紙切れ。
限界がある。諦めた...

20

ちょうどそのとき
集客の常識を覆す体験をした。

それは1本のお客さんからの
クレームの電話。

21

担当営業マンが休みだったため
私に対応。

そのお宅に伺い
ドアから出てきたのはご主人。

少しムツとした顔をしていた。

22

それが私の顔を見た瞬間、
急に笑顔になり・・・

23

「あれ～！木戸さんじゃないですか？
わざわざ来てくれたんですか？
木戸さん、ちょっと上がって
お茶でも飲んでいってくださいよ」

24

????

私は一瞬わけがわからなくなった。

なぜかというと...

25

そのご主人とは一度も会ったことも
話したこともないはず。

それなのに何度も会ったことが
あるかのように
親しげに話してくる...

26

もしかして、
私が営業マン時代に
会ったことがある人だったのか？

いや、このエリアで営業したことはない。

え？ どういうこと？

27

この謎は、ご主人が
お茶を出してきたときにわかった
「木戸さん、この新聞いつも見てますよ」
『あなたレター』を届けていた
お客さんだった。

28

つまり、
会う前から人間関係が出来ていた。
驚きはしたけど、これはたまたま
そういうタイプのお客さんだと思った。

29

ところがその後、
セミナーでお伝えしたように、
問い合わせが次々と来るようになり
見積書も出さずに
契約が次々と決まる
といった事態が起き始めた。

30

「でも木戸さん、それは既存の
お客さんだったからでしょ？」

31

私もそう思った。
その一方で、
会う前から人間関係が
出来ていたことに
計り知れない可能性を感じた。
だから新規集客を
ポスティングで試してみた。

32

すると、問い合わせの電話が
掛かって来た。
「お宅で塗装工事は
やってるんですか？」
本当に問い合わせが来た...
鳥肌が立った。

33

仮説が立証された。

どんな「仮説」かというと、

通常の流れは、
リフォームに興味のある人から
問い合わせが来るチラシ作りをする。

34

問い合わせが来たら
「ヒトとヒト関係」を作る。

そうしなければ
相見積りに勝てない、
成約にならないから。

35

そうではなく、
最初に「ヒトとヒト関係」を作ってしまう。

「ヒトとヒト関係」が出てから
問い合わせが来るチラシにする。

36

そのためには、
商品や会社、仕事に関することを
すべて排除する必要がある。

37

なぜなら、それらの情報がある限り
「ヒトとヒト関係」の真逆にある
「利害関係」を求める
スタンスになってしまうから。

38

「ヒトとヒト関係」とは、
利害関係を求めないところから
構築されるもの。

39

だから
商品や会社、仕事に関する情報は、
一切あってはいけない。

40

「その理屈はわかりますけど、
それじゃ商品は
いつ売れるんですか？」

41

その心配はまったくない。
お客さんが、あなたというヒトに
興味を持ったとき、
何の仕事をしている人が気になってくる。

42

だから『あなたレター』を直接渡したとき、
「どんなお仕事なんですか？」
お客さんは聞いてくる。

43

「はい、リフォーム屋です」
と言うと、ときすんなり受け入れてくれる。

あなたのことを知ろうと
興味を持ったお客さんだから。

44

反対に「ヒトとヒト関係」が
出来ていない状態のお客さんに、
「リフォーム屋です」というと
「結構です」と言われる。

45

この違いは大きい。

だからまずは
「ヒトとヒト関係」を作ること。

それが、競争激化の業種で
圧倒的に集客する最も重要なポイント。

46

では、どうすれば
「ヒトとヒト関係」ができるのか？

47

簡単にいうと、

あなたが「知らない人」から
「身近に感じる人」になること。

48

きっと、あなたは
お客さんが商品の話を聞く
態勢にさえなっていれば
売れる自信がある方だと思う。

49

あなたが
「身近に感じる人」になるだけで
その状態にすることが
簡単にできる。

50

分かりやすい事例がある。
保険代理店の経営者から聞いた話だ。
一発で売れる新人営業マンかどうかを
見極める方法だ。

51

それは、
人付き合いがいい人。

親戚や友人などと
関係を持つ人がたくさんいれば
新人であっても
最初の6ヶ月は売れるという。

52

「保険の説明をする
練習をさせて欲しい」
という高い確率でアポイントが取れる。

理由は、その営業マンの存在が
親戚や友人にとって
「身近に感じる人」だから。

53

しかし、親戚や友人の中には、
「身近に感じる人」とは
思えない人もいる。

当然そういった人に、
保険の話を聞いて欲しいと
言っても断られる。

54

でも「身近に感じる人」であれば、
高い確率で「話を聞いてもいい」と
言ってもらえる。

55

ただし、「身近に感じる」
親戚や友人の数は限られている。

保険代理店の経営者が
「最初の6ヶ月は売れる」
と言っていたのは、
こういった理由がある。

56

ということは、
あなたのことを「知らない人」たちが
「身近に感じる」ようになる
方法があれば、

57

途切れることなく見込み客を
作り出せることになる。

58

それを実現するのが
『あなたレター』だ。

59

『あなたレター』を配るだけで、
お客さんにとってあなたの存在が
「知らない人」から
「身近に感じる人」になる。

60

では、商品に関することは一切排除して、
自分のことだけを書くようにすれば
それで「身近に感じる人」になるのか？

61

残念ながら
自分のことを書いただけでは、
「身近に感じる人」にはならない。

当然それでは
反響を取るできない。

62

たとえば、
自分のことを伝えるツールとして
「プロフィール」や「ニュースレター」
というものがある。

63

しかし、それらのツールで
反響率1/50はもちろん
反響すら取ることができないのは、
周知のとおり。

64

では、
「プロフィール」や「ニュースレター」と
『あなたレター』は何が違うのか？

65

決定的な違いがある。

それは何か？

66

『気にかけて』

67

プロフィールやニュースレターは、
『気にかけて』を伝えることが
目的のツールではないので、
『気にかけて』がなくて当然。

68

一方の『あなたレター』は、
あなたが身近な人を
『気にかけて』たことを書くもの。

69

単にプライベートの姿を見せることでも、
自己開示をすることでもなく、
あなたの身近な人を
『気につけ』たことをお客さんに伝える。

70

これが『あなたレター』の
最大の目的。

71

でもどうして『気につけ』が必要なの？

なぜ、身近な人を
『気につけ』たことをお客さんに伝えると
「知らない人」から
「身近な人になる」のか？

72

ここが、
反響率1/50を獲得し続ける
核心部分になる。

ここからの話を
しっかり理解して欲しい。

73

身近な人とは、家族や友人、社員など
頻繁に顔を合わせる人のこと。

毎日のように顔を合わせていると、
その存在が当たり前になる。

74

その当たり前となっている身近な人に
改めて気にかける。

あなたは、このように
身近な人を改めて
「気にかける人」のことをどう思う？

75

『人を大切にする人』

そう思ったはず。

76

これはお客さんも同じ。

『あなたレター』を読んで
「この人は人を大切にする人なんだ」
と思うもの。

そう思った瞬間
「知らなかった人」だったあなたが
「身近な人」に変わる。

77

クレームに対応したとき
ムツとしていたご主人が、
私の顔を見た瞬間、
急に笑顔になったのも、

78

商品のことが一切書いていない
チラシをポスティングして、
問い合わせの電話が掛かって来たのも、

79

人付き合いのいい
新人営業マンであれば
入社6ヶ月は売れるというのも、

80

お客さんが
「身近に感じる人」という
存在になっていたから。

81

「身近な人」に感じてもらうためには、
『気にかけて』がポイントとなる。

82

競争激化の業種で
高反響率を実現し
さらにそれを継続させるには、
『気にかけて』が核になる。

83

気にかけることで
お客さんにとってあなたの存在が
「知らない人」だったのが
「身近に感じる人」になり、

84

「ヒトとヒト関係」ができる。

85

「ヒトとヒト関係」ができると
どんなメリットがあなたにあるのか？

86

競争激化の業種は、
ライバル社が必死にチラシや広告、
飛び込み、テレアポなどで
煽ってくる。

87

そのことで
商品に興味のなかったお客さんが
ニーズを喚起され、
どこで買おうか考え始める。

88

そのとき「ヒトとヒト関係」が
できている人がいれば、
そこから買おうとするのが人の心理だ。

89

また
「知らない人」からのチラシは見ないが
「ヒトとヒト関係」が出来た人から届いた
チラシはしっかり目を通す。

90

これも人の心理だ。

91

「最強集客メソッド」の目的は、

あなたの会社が
高反響率を実現し、
それを継続させる仕組みを
構築することだ。

92

そのためには、
集客率のアップだけではなく
成約率のアップも、
単価アップも
リピート紹介率のアップも必須。

93

このすべての歯車を回していくのが、
「最強集客メソッド」であり、
核となるのが『気になけ』だ。

94

ここから
3カ月集中プログラムでお伝えする
「最強集客メソッド」の
全体像を説明する。

95

「最強集客メソッド」でやることを
一言でいうと
「お客様と会社の関係」を
「ヒトとヒト関係」にすることだ。

96

その核となるのが『気にかかけ』だ。
『気にかかけ』には、5つのレベルがある。
レベルとは難易度を示す。

97

レベル1のゴールは、
お客さんがあなたを認知すること。

『あなたレター』『大きな名刺』
「アンケート」「あいさつ状」

98

レベル2のゴールは、
お客さんがあなたに興味を持つこと。

「気にかかけEND」「巻込みトーク」

99

レベル3のゴールは、
お客さんがあなたを信用すること。
「商品チラシ」

100

レベル4のゴールは、
お客さんがあなたを信頼すること。
「3文字トーク」

101

レベル5のゴールは、
お客さんがあなたの信者なること。

102

今回のプログラムでは、
1～4までのレベルを伝授する。

103

実践することはすべて
簡単なものばかり。

各レベルにあることを
ひとつひとつクリアしていけば
誰にでも簡単にできることばかり。

104

しかし難点は
すべてが常識外れなやり方なために、
元のやり方に戻ってしまうこと。

105

だから「最強集客メソッド」を
理解するために、
何度も動画を見て欲しい。

そうすることで
集客率アップ、成約率アップ、
単価アップ、リピート紹介率のアップ
すべてが実現できる。

106

そうすれば、
売り上げがアップした嬉しさにプラス、
お客さんと一人の人として
繋がる嬉しさを体験できる。
今までにない遣り甲斐や生きがいを感じ、
仕事や自分の存在意義が
実感できるようになる。

107

そして子供に
「なんで仕事してるの？」
と聞かれたとき
「楽しいからに決まってるでしょ！」
と言える人になる。

108

では早速、その第一歩を
踏み出しましょう。

レベル1の
『あなたレター』作りからスタートです。

次の動画をご覧ください。

109
