



コンサル型ビジネス『7つの収入モデル』 マニュアル

特別編： 集客

■著作権について

当マニュアルと表記は著作権法で保護されている著作物です。

当マニュアルの著作権は発行者にあります。

当マニュアルの使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

■使用許諾契約書

本契約は、当マニュアルを入手した個人・法人(以下、甲と称す)と発行者(以下、乙と称す)との間で合意した契約です。当マニュアルを甲が受け取り開封することにより、甲はこの契約に同意したことになります。

第1条 本契約の目的：

乙が著作権を有する当マニュアルに含まれる情報を、本契約に基づき甲が非独占的に使用する権利を承諾します。

第2条 禁止事項：

当マニュアルに含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲は当レポートから得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずに出版・講演活動および電子メディアによる配信等により一般公開することを禁じます。特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は、自らの事業、所属する会社および関連組織においてのみ当マニュアルに含まれる情報を使用できるものとします。

第3条 損害賠償：

甲が本契約の第2条に違反し、乙に損害が生じた場合、甲は乙に対し、違約金が発生する場合がありますのでご注意ください。

第4条 契約の解除：

甲が本契約に違反したと乙が判断した場合、乙は使用許諾契約書を解除することができます。

第5条 責任の範囲：

当マニュアルの情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って万一いかなる損害が生じた場合も乙は甲に対して一切の責任を負いません。

特別編：集客

動画でご覧いただく場合は、こちらのURLからご視聴ください。

<http://bizlaboratory.net/movie/7model3/>

北野：こんにちは。株式会社コンサルタントラボラトリーの北野哲正です。
コンサル型ビジネスで、7つの収益モデルを構築する
無料オンラインセミナーの
今回は第3回目ということになります。

前2回は前回、前々回と第1の収益モデルとしてセッションモデル、
第2のモデルとして収益型セミナーモデル、
この2つをご紹介しました。

今回は、ちょっと特別篇ということでお届けしたいと思います。

今日は弊社のマーケティングディレクターであり、
コピーライターでもある中村君と一緒に進めていきたいと思います。
よろしくお願いします。
じゃあ簡単に自己紹介の方をお願いします。

中村：株式会社コンサルタントラボラトリーの中村です。
僕はですね、弊社でコピーライターとして
ライティングを担当しているのと、
商品の販売をマーケティングを担当しております。
よろしくお願いします。

北野：今日は集客をテーマに話そうかなと思ってますが、
いくら7つの収入モデルを作るにしても、
集客がうまくいかないことには、
ビジネスはうまくいくいかない。

北野：ビジネスはほぼ**集客**にかかっている。
今日は集客の話をしたしたいと思います。

そもそも集客ってなんだってということなんですけども、
それは分かっているよっていう人も多いと思いますが、
ちょっときっちりと定義をしていきたいんですね。

セールスとマーケティングの定義ということで
考えていきたいと思いますが、
中村さん、セールスとマーケティングの定義って
どういう風に捉えていますかね？

セールスとマーケティングの定義

中村：これは弊社全体の総意でまず決まっています、
まずセールスに関しては、
見込み客の状態から顧客に変わってもらうための活動、
商品を何か買ってもらって顧客になる。

北野：見込み客から顧客に変える活動。
要するにお金をいただくといつかね、
なんらかの**商品を買っていただく状態になる**
というのがセールスという風に定義すると。
ではマーケティングはどういう？

中村：**マーケティングはセールスの前段階の活動**になってまして、
まず見込み客を集める。そして信頼関係を築く。
何かしら自分達に興味を持ってもらって、
商品が欲しいなって思っただく状態にすること。

北野：その状態にするということがマーケティングということで。
もう一度分かりやすくいうと、見込み客ですね、

北野：見込み客っていうのはまだお客さんになっていなくて、
なんとなく商品に興味があるとか、
そこで信頼関係を作っていくっていうのがマーケティング。

北野：そこから商品を買ってもらっていうことがセールスっていうことですね。
ドラッガーで有名な言葉がありますよね。
マーケティングはセールスを不要にするっていうのがありますよね。
これちょっと簡単に言ってもらっていいですか？

中村：はい。
優れたマーケティングはセールスを不要にする
っていう言葉なんですけども、先ほど申し上げたように、
信頼関係を築くっていうところがマーケティングなんです。

見込み客の方に、自分たちの商品が欲しいと思ってもらっている状態が、
信頼関係が築けてる状態で、その状態になっていると、
ハードにこの商品買って下さいと言わなくても、
何か今度セミナーをやります、と案内を軽く流しただけで、
すぐにお客様が購入してくれるという状態ですね。

北野：だから見込み客の方が、きっちりと集まってくれて
信頼関係ができていれば、
そんなにガツガツセールスしなくても売れるっていうことなんですよ。
そういう訳で、セールスとマーケティングの定義をきっちりと
行った訳ですが、
我々が言う集客っていうのは、マーケティングの部分の部分を指しています。

セールスっていうのは見込み客を顧客に変えるっていうので、
見込み客を集めるっていうのを集客と呼んでる訳なんですよ。

だから今日言う集客の話っていうのは、見込み客を集める、
この部分の話をします。
見込み客をしっかりと集めることができれば、
セールスが自然とうまくいくようになると、
こういう流れで考えていただければなと思います。

中村：それで集客って言うと、
コンサル型ビジネスにおいては
基本的には**2ステップのマーケティング**といわれていますよね。

2ステップのマーケティング

北野：そうですね。
それはどういうことかという、
我々のようなコンサル型ビジネスっていうのは信頼関係が大事で、
コンサルを受けるとかコーチングを受けるというのは、
自分のことを開示する訳ですよね。

自分の悩みとか状況を話すので、信頼関係が作れていないと、
なかなか申し込まない。
だから、いきなり何かを売るっていうのは非常に難しいビジネスですよね。

中村：売れないですね。

北野：だからまずは**無料で何かを提供したりとか、
低価格のもので非常に入りやすいというか、
コストパフォーマンスの高い商品をまず低価格で買っていただいて、
そこからだんだん信頼関係をつくる。**

ステップを踏む必要があるんですよね。
我々コンサル型ビジネスは、
2ステップのマーケティングが目標となってくるんです。

それで、前回の7つの収入モデルの中で
収益型セミナーという話をしたんですけども、
その中でフロントエンド、バックエンドっていう話をしました。

北野：まだビデオを見ていない方は
前回のビデオ見ていただきたいんですけども、
集客型といわれる、フロントエンドセミナーっていうのに
まず来ていただいて、
そこから実際に売りたい商品売る、バックエンドっていう話をしました。

これも、いわゆる2ステップ型と言われるもので、

まずは信頼関係を作ってから、そして本来売りたい商品売る
というステップを踏む訳です。

北野：ちょっとぶっちゃけた話をするとですね、
この活動は無料でみなさんにご提供しているのは
我々のマーケティング活動の一環なんですよ。
正直言うと、みなさんは我々の見込み客じゃないかなと。
興味を持っていたらいいですね。

我々はこのように無料で提供することで、信頼をしてもらって、
北野さんのセミナーに行ってみようかな
講座に申し込んでみようかなと思ってもらえることを、
最終的には意図してるんですよ。

中村：申し込んでもらえたら嬉しいですよ。

北野：今回は一切売り込みはしないんですけども。
こういった信頼関係を作って良いコンテンツを提供するのも、
マーケティング活動の一環なんですよ。

中村：まさに今、2ステップのマーケティングを体感していただいているっていう。

北野：そうですね。
信頼関係を作るっていうのを、我々は目的にしている訳なんですけど、
これが我々のマーケティング、
コンサル型ビジネスの非常にうまくいくというか、
正しいマーケティングのやり方じゃないかなと思います。

ネット上における見込み客とは？

北野：では、ここからもうちょっと深くつっこんでいきたいと思います。
今回、インターネットのマーケティングが中心になるんですが、
見込み客を集めるのが大事だ、信頼関係って話をしてますけども、
ネット上において見込み客っていうのは
具体的にどういう風に中村さんは捉えていますか？

中村：そうですね、ブログの読者、Facebookの友達とか
そういうのもあるんですけど、
やっぱり一番有効なのはメールマガジンの読者さんですね。

北野：というのが見込み客じゃないかな、ということですね。
これちょっと、なぜメルマガなのかっていうことは？

中村：ブログっていうのはプル型のメディアって言われてまして。
要するに待ちなんですよ。

北野：待ち型。
読んでもらうのを待っているっていうことですね。

中村：それとは逆にメルマガは、
こちらからするプッシュ型のメディアと言われています。
読者の方も、その人からの情報が欲しいから登録している
っていうことですよ。なので、より興味が。

北野：そうですね。
ブログの読者よりもメルマガの読者の方がより濃いというかね、
興味を持ってくれているので、より見込み客に近いかなということで、
弊社ではたくさんの会員さんとかいらっしゃいます。

基本的にはインターネットのマーケティングは
メルマガを中心にやっていこうという話をずっとしているんですよ。

北野：弊社では中村君を中心に、
面展開マーケティングといわれるマーケティングを
やっているんですけども、
これは簡単に言うと**メルマガを軸にする**っていう話ですよ。

中村：そうですね。
ひたすらあらゆるメディア、
FacebookだったりとかYouTubeだったりとかブログだったりとか、
ネット上で使えるツールはたくさんあるんですけども、
結局それを何の為に使うのかっていうと、
メールマガジンの読者さんを集めるため。

北野：メールマガジンの読者さんにYouTubeを見てもらったりとか、
Facebookでつながったりとか、ブログを見てもらったりとかして、
より信頼関係を作るっていうね。

すべてをメルマガを軸にするっていうのが面展開、
各メディアを点でやるのではなくて、
面で捉えてやるっていうので、
これを面展開マーケティングと弊社では呼んでいます。

ではですね、
弊社ではどんな風に面展開マーケティングをやってるかっていうのを
画面でお見せしたいなと思います。

北野：弊社がやっているコンサル型ビジネスを、
0から起業する実践的12ステップという無料オンラインセミナーで
紹介しているんですが、そちらを例にとって中村君の方から
説明してもらいたいと思います。



中村：はい。

このシートは、先ほどお話にありました、
面展開マーケティングの全体像になっています。

中央に置いてある北野哲正12ステップメールマガジン特設サイト
とありますが、
ここに矢印が向かっているのが分かりますでしょうか？
Facebook、アドワーズ広告、ブログ、プロモーション、
YouTube、WOMマーケティング、などなどありますけども、
この12ステップに登録するためのページですね。
これにアクセスを集めるために活動しています。

そして登録いただくと、今回の無料オンラインセミナーと
同様なステップメールが組まれています。
こちら売り込みなどはせずに、信頼関係を作る。
これを目的に作られたステップメールですね。

中村：こちらを見ていただくと、コンサル型ビジネスの全体像であったりとか、
弊社の北野のことが分かったりとか、興味がより深まっていく、
そんな風に設計しています。

こちらのCL通信は、デイリーで流しているもので、
今日あった出来事とかタイムリーな話題を扱っているものです。

このCL通信を使って、改めてブログ新しい記事が更新されましたとか、
Facebookの記事を更新してどこかに行ってきましたとか
そういったものを見せて、
より親密感を持っていただいたりとか、信頼関係を深めていく。
そういった活動を、このワンシートに表せてあります。

北野：はい、弊社がやっている全部見せちゃったという感じなんですけども、
メルマガを軸に見込み客を集めて、
価値あるコンテンツを提供して、信頼関係を作っていく。

信頼関係ができてから、セミナーとか講座の案内をして
興味があれば参加してもらおう。
こういうスタイルが一番いいのかなと我々は考えています。

前回、33の打ち手のPDFをプレゼントさせていただいたのですが、
面展開マーケティングの全体像のシートをネット上で見るだけじゃなくて、
ダウンロードしていただいて、
見ていただくとより分かりやすいかなということで、
このシートをプレゼントしたいと思います。
また、アンケートにお答えいただければと思います。

アンケートに答えてプレゼントを受け取る

↓↓↓↓↓

[北野哲正のマーケティング全体像]

<https://24auto.biz/kitano9160/touroku/thread343.htm>

北野：ということで、第3回は集客編、特別篇ということで
集客についてお話をしました。

次のビデオは、第3のモデルと第4のモデル。
これを両方まとめてお届けしたいと思いますので
引き続きよろしくお願いします。
ということで、今日はこのあたりで失礼します。

中村：どうもありがとうございました。