

PDCAを使って上手く集客

—正しく票読みをして 改善速度を上げる—

vol.24

平野 友朗 株式会社アイ・コミュニケーション 代表取締役



皆さん、こんにちは。「実践塾シェアクラブ」の平野友朗です。今日のテーマは、「PDCAを使ってうまく集客をする方法～正しく票読みをして改善速度を上げる～」こんなテーマでお話をしたいなと思っております。

なぜ今日このテーマにしたのかというと、いつも話をする直前に、この1週間ぐらいであった出来事を思い出して、何かいいネタないかなとか、あとは会員さんに声をかけて、「今度聞きたい話は何かないですか?」とか、そういった時に「集客」という話が出てきたのと、直近でPDCAの本を読んだんですけれども、PDCAってよく考えたら、そんなに自分の中でちゃんと取り入れている感じがしないんですね。

もともと改善思考はあるんですけれども、そんな

に細かくプランを立てて回しているかっていうと、そうではないと。やっぱり仕事柄コンサルのお客さんから相談されることって、「商品どうしたらいいですか?」っていうよりも、「集客どうしたらいいですか?」っていう話しが圧倒的に多いんですね。

皆さん自分の商品には自信があって、お客さんさえ目の前に連れてきてくれたら何とかなんと。こういう方が非常に多くて、ただ、私の前の会社でもそうでしたけれども、やっぱり営業がないと商品が売れないし、営業しないと商品が売れない。

勝手にDM出したらそこから売れるかっていうと、DM出しても人が介在しなきゃ売れないですし、やっぱり売らなきゃ売れない、というのが現状です。

「集客が得意です」という人に会うこともほとんどなくて、私は集客が嫌いなんですね。集客をしたくないから、例えば自分で本を書くとか、サイトを育てるとか、集客を自動化するために何ができるかなあと考えて、電話をして怒られるのもイヤだし、DMをせっせこ書くのもイヤだし、FAXDMとか送ってもいいけれども、苦情の電

話がるわけですよ。	ActとActionで、両方言われているんですけども、A（改善）がActでもActionでもどちらでもいいんですよ。
そういうのがイヤなので、ただ集客はしなきゃいけない、じゃあどうしたらいいかっていうと、私はブランディングというほうに舵を切った。	PDCA、PDCAってみんな言うので、この言葉を覚えがちなんですけれども、そんなに気にする必要はない。当たり前なんですけど、「計画」を立てて「行動」したら、その行動に対して「評価」をちゃんとして、「改善」しましょうと。
ただ、私の中ではこのブランディングも集客の一つの流れではあるんですけども、サイトに来てもらって、たまたま本を読んだ人が問い合わせをしてくるとか、集客は自動になったとしても、問い合わせに至るまでっていうのは、やっぱり工夫が必要なので、そこの改善についても、今日はちょっとお話をしたいなと思います。	またここで新たな計画が生まれていくわけですから、じゃあ告知間違ったから、もう1回告知をこうやってやり直そう、そうしたらこうなるはずだ。やったことがうまくいかなかった、上手くいったっていう評価をして、改善をしていく。
さて、この会場に来てくださった方は、必然的に質問をされて答えなきゃいけないというふうになっていますけれども、ね、PDCAというのは何でしょう？幸泉さん！	ということで、これをずっと繰り返していたら、それはうまくいくに決まっているんですよ。ただ、多くの方が、これは私も含めてなんですけれども、計画立てて実行して終わりのケースが圧倒的に多いんですね。
はい、ありがとうございます。	
Planが「計画」。要は計画を立てましょうと。皆さん、ちゃんと集客するとか事業とかやるときに計画を立てているかどうか。	例えば、「今日暇だから、よし！Twitter頑張つて告知しよう！」とか、「ああ、どうしようかな？ちょっと手が空いたからFacebookに記事を書いてみようかな」とか、何か集客をするセミナーだったら、セミナーに100人集めるとかっていう、そういう目標とかゴールがあるはずなんですけれども、そこに対する計画で実際実行した、でも集まらない。
Do「実行」する。あえてここで、ちょっと線を引きますけれども、CheckはCheckでもいいんですけど「評価」。自分が計画を立てて実行した、このときに予測しているはずなんですよ。	
こういう行動をとったら何人セミナーに来てくれるとか。Twitterにこういう投稿をしたら10人クリックしてくれるとか、こういうふうに予測があるはずで、計画の時にちゃんと数値目標があって実行したときに、それが思い通りになっているか、それを確認するのが「評価」。	そんなときに、「ああ、銀行行かなきゃ」とか「日々のメルマガ書かなきゃ」ということで、目標に向かって計画を立てて実行しているはずなんですけれども、途中でやめちゃう人がいるんですよ。

集客を 100 人やりたいって始めたら 100 人の集客ができるまで、計画・実行・評価・改善を繰り返していきましょうと。

ということで、PDCA ってなんかね、ちょっとした改善みたいな感じで捉えられるかもしれないんですけど、大事なのは、A が Act なのか Action なのかっていうことよりも、もう計画を立てて実行して評価して改善しましょうね、だけです。

メモを取るなら P・D・C・A はどうでもよくて、計画・実行・評価・改善だけ、書き留めておいてください。

こんなことを言いながら、ちょっと惑わせる話をすると、なんか最近 PDCA の本とかを読んでいると新しい概念として「OODA ループ」みたいなものが、よく紹介されているんですよ。

私の英語の発音はよくないですが、「O」が Observe (観察)、次の「O」が Orient (状況判断、方針決定)、何か世の中を観察していくとか、自分の顧客を観察するとか、とにかく観察をしていきましょう。

観察をする中で状況判断をして、Decide (意思決定)、Act (行動)、意思決定してそれから行動しましょう、みたいなことを言う人がいるんですけども、これもどうでもいいですね。

これね、なんでかなっていうと、なんかかっこいいじゃないですか。PDCA はもう古い、これからは OODA の時代だ、とかっていうと新しい物好きな人がだいたい飛びつくんですよ。

今までやってきたことを一旦捨てて、じゃあ新たな私たちはこれから観察をしなきゃいけないんだみたいなことを言うんですけども、いやいやちょっと待ってくださいと。そもそもその前に、これ PDCA で回していないでしょと。計画立てて実行して評価して改善、これをやりましょうね。だけで、今日は本当話が終わりでもいいぐらいかなと。

ただこれだと何となく「そうだな」で、やっていなかったなっことに気付いて、じゃあやりましょうって話になるかもしれないんですけども、もうちょっと話を進めていきましょう。

例えば「Plan」、いろんな切り口で話をしていると、従来の実績とか、将来こういうふうにしたらいいなとか、そういう予測があって業務計画とか事業計画とか集客計画を立てる。

そのあと実行で、この計画がちゃんとあって何かをする。この計画段階でよく「票読みをしてください」という話をするんですけども、例えば「100 件の問い合わせが欲しいです」という達成したい目標とかゴールの仮説があったとして、これは達成できるだろう、これがいきなり、例えばうちの会社の場合は、月にだいたい 200 人ぐらいセミナーに集客しています。

最近は時間管理のセミナーとかもあるので、300 人ぐらい集客をしているんですけども、もう過去 20 年の経験で、だいたいこのくらい集客できるだろうなっていうのがわかっていると。ということで、例えばビジネスメール関係のセミナーで月 100 人集客するぞって計画を立てたら、ここで政策がいろいろありますよね、と出てきて、こ

れをやったら、たぶんこのぐらいいくだろうなっていう、これってもう経験則だと思うんですよね。

で、私はずっとセミナーを企画して集客するっていう経験をしてきたので、なんとなくこのぐらいの計画を立てたら、このぐらい実行したらいけるだろうなっていうのを、正直何も考えないで適当にやっている感じなんです。

集まりが悪いと、ちょっと広告のアクセル踏もうかなとか、集まり悪いと意識的に Twitter とか Facebook とかメルマガで書こうかなっていうことで、軌道修正して何となく思った人数しか集まらないと。

これたぶん、ある程度いい状態かなと思うんですけど、これから新たな事業とか立ち上げて集客をするときには、この計画と実行とかが、うまく回っていないケースって非常に多いんですよ。

よくコンサルの現場でも、「何人集まると思いますか？」と。そうすると、「だいたいこのぐらいです」「それはなぜですか？」「う～ん、なんとなく」みたいなのが多いんですけども、じゃあ 100 人集めるって言ったらこんなことやりますよ、「それぞれ何人ぐらいクリックすると思いますか？」「サイト見てくれると思いますか？」こうやって、しつこく突っ込んでいくと「あれ？」みたいな。

最初はとにかくやってみます、そして、経験を積み上げてくっていくのがすごい大事だと思うんですけども、それにしても仮説なくて始めるっていうのは、危険ですよ。

なんだろう・・・これってカーナビみたいなもの

で、「私は今から大阪行きたいです」って思っている、行きたいところは決めているけれども、どういうルートを通るかって計画を立てていなくて、とりあえず車に乗ってアクセル踏んだら着くんじゃないか？みたいな。

最低限、方向が正しくなきゃいけないし、軌道修正を徐々に徐々にして、この 100 人っていうのを達成しなきゃいけないですよ、こういう意識でやっているかどうか。

個人事業の方とか小さな会社の方だったら、そんなに気にしなくてもいいかもしれないんですよ。それはもうなんとなくやっていたら売上が上がって「今月も乗り切れた！」でいいかもしれないんですけども、固定費がかかってくるとか、今コロナみたいに不確定要素がどんどんどんどん増えているので、そうなったら、計画を立ててそれをちゃんと実行する能力っていうのが必要になってくる。

こんな偉そうに喋っていますけれども、うちの会社もすごい波がありましたからね。今月はむちゃくちゃ売上が上がる、今月は調子が悪いな、そういう状態が続いていたので、売상을安定させるために「実践塾」だったり、「公開講座」も広告にいくら使ったら何人集まるかっていうのがわかっている、それをやって今ピッタリ安定している。

1 年後のうちの会社の売り上げっていうのも、たぶんこうだろうなって予測がついている。余力があるからこんなことやってみようかなとか、それこそ余力あるから実践塾のプレミアムプランもちょっと募集しようかなとか、いま余力がないので募集は止めている。

落ち着くと思うから 12 月からまた募集しよう、こんな感じで自分の時間をどう仕事の時間にあてるか、それを収益化するかっていうのを常に考えている。

トしますってやたら書くようになって、広告も出して読者が今一日 5 人ぐらいですかね、増えるようになった。集めようとする、数字にこだわるっていうのがとっても大切です。

仮説を立てるっていう癖がない方は、最低限計画を立てましょう、で、どういうプランで行くのか、どういう問題があるのか、という仮説を立てていき、ちゃんと計画通りにいっているのかを評価をする。なんとなくうまくいっているっていうのが、まずい状態ですよ。

それから、計画の実行能力ってすごく大切なんですけども、もう最初にやるって決めたことをやる。思いつきで何かやんなきゃ！よしこれやろう！何かまた手があいたぞ、よしじゃあ、これやろう！って、実行をどんどんどんどん何か増やしていくよりも、計画を立てて、何を実行するかを決める、ここまでがセットで、もうここに分断された線がある。

まず、「やり切る」ですね。100 人と言ったら 100 人集める。これね、簡単そうなんですけれども、難しいかもしれないですよ。正直 100 人集めるって言ったら、もう何をやってでも 100 人集める、勝ち癖をつけたほうがいいと思うんですよ。

決めたことを全部やりきって、そこから評価してくださいね、これね耳の痛い話しだっという人が多いかもしれないですけどね。

例えば 100 人集めようと思ったけど 90 人しか集まらなかった。そうしたらもう最後の 10 人は招待でもいいから埋めるとか、1 本電話をしたら 1 人来るかもしれないと考えて、やっぱり 99 と 100 だと全然違いますから、最後の最後にこだわって動けるかっていうことが大切です。

人には、よく言われている「無意識的無能」知らないからできないっていうのはあると思うんですよ。ただこの PDCA に関しては、「意識的無能」知っていてもできていないっていう人が圧倒的に多いんじゃないかな。

本当に楽しんで集客をしたいんだったら、しぬ気で本を書くとか、ひたすら記事を作り続けるとか、そういう努力をすればいいんですけども、なんかほっといたらうまくいく、なんとなくいいことやっていたら人が紹介してくれるとか、そんなことはない。

最低限論理はわかっているわけですから、考えることができるっていう「意識的有能」知っていて出来ないよりは考えたらできるっていう段階からスタートしたほうがいいですよ。

私のメルマガも今読者さん増えていますけど、それは本を配りまくって note とかに本のプレゼン

もうすごい集客とか慣れている人は、これが「無意識的有能」状態になっていて、もう意識しなくても改善ぐせがついているわけですよ。例えば掃除が好きな人は、気づいたら掃除して綺麗にしている。でもそうじゃない人は、意識しなきゃ掃除できない、ということです。

今回、PDCA ってタイトルをつけてみたのも、なんとなく世の中で流行っているんで、これで興味を持つ人が、いたらいいなぐらいなんですけど、自分で資料を作っていて「いや、まだまだ使えていないなあ」ってこれをちょっと目の当たりにしました。

のは、使わないから。だいたいメールのセミナーなんかは、特にもう 20 年近くやっているんで、参加者がどういう評価するかってもうわかっているわけですよ。

もう何千人、何万人に受けてもらっているんで、100 点満点でだいたいこの点数 94、95 点だな、みたいなのがわかっていると。

今日の大きいテーマは集客という話ですが、皆さん、何のために集客をするのか、これを考えて集客をしているかどうか。

そこでアンケートをとっても、自分が役に立っているか社会に問うって意味がないので、

例えば、売り上げのためって、すごいわかりやすいと思うんですね。このセミナーの集客が売り上げに繋がりますよ、だから集めます。これはすごくわかりやすい。

それよりは「研修に興味がありますか？」とか、「人にすすめるとしたら、どんな言葉ですすめますか？」みたいなことを聞いて、それを基にまたランディングページ、これを再構築していく、こんなやり方が非常に多い。

その後にバックエンドもないんだったら、これはいくらかけて、どんだけ手をかけて、何人集めたか？これで事業が成立するかどうかということが考えられます。

最初は手探りでも、ぜんぜんいいんですけども、感触を確かめるっていう目的でやるんだったら、ちゃんと感触を確かめる、その後の評価・チェックをちゃんとしていきましょう。

あと、よくわかんないけど、世の中に聞きたい。この自分のサービスが有効なのかどうかっていうのを聞きたい、この目的はこの目的でいいと思うんですよ。であれば、サービスを出してどういう反応があるのかっていうのを掘るのが目的だったら、それが掘めないんだったらその集客は意味がないですよ。

最初の頃の私は、セミナーをやることによって自分のスキルを上げたい、これがすごい多かったですね。自分のスキルがまだまだ低い、どうやって言ったら伝わるんだろうとか、そんなことを考えていたので、それも目的だった。

最低限そういう目的でやるんだったら、集客をした後に、例えば価格が適切だったかとか、内容がどうだったかっていうのを聞いたほうがいいと思うんですね。

ということは、セミナーを実施したら自分の喋りがどうだったか？とか、音を取ったのを聞いて評価を自分なりにする、あるいは人からフィードバックをもらって評価を受ける、その結果また改善をしていくっていう流れになる。

今私はセミナーでアンケートをほとんど取らない

なので、集客も PDCA で計画・実行・評価・改

善で回していきますけれども、セミナーのコンテンツもそうで、PDCAで回ってないものはないだろうと、そんな感じです。

をいただくとか、名簿を作るとか、無料セミナーに招待する、で、入っていてよかったなって経験があれば、継続するだろうと、こんな感じで考えている。

あとは他に集客をする理由が、暇だからとか、他にやることがないからとか、楽をするためとか、顧客を創造するためとか、いろいろあると思うんですよ。

メルマガの読者もそうですね、1万人いても、ただ取っているだけっていう人がいるので、接点を大きくして、メルマガの読者イコール顧客ではないので、しっかりした顧客にステージを上げていくために、こういう形でメルマガから次のステージに、会員さんも接触を増やすとか、ということで無料セミナーとか安価なセミナーとか、こういったものをどんどん開いていこうかな。

私は、もう暇なときは、無料セミナーの回数をちょっと増やそうかなと思っていて、あるいは安価なセミナーですね、メルマガの読者さんが今1万人ぐらいいても、今まで1円も落としたりしたことのない人がたぶん9割、85%くらいだと思うんですよ。

本業はメールのセミナーなんですよ。だからメールのセミナーって平均単価が2万円くらいなんです。そこでしっかりと利益が出ているから、実践塾は楽しくやりたいので、講師のためのZoomのセミナーとか、そういうものも5,000円くらいでやるわけですよ。それはもう完全に趣味というか楽しいからやっているっていう。

そうすると、そこにすごい距離があいてしまっているんで、1回でも来てもらうためにはどうしたらいいかな？イメージで言うと、自分のお客さんがいたときに、より仕事に繋がりがやすいコアな層を作るために、今の自分が持っているメルマガ読者っていう大きな海から、よりコアな人たちを見つめるために、暇だったら集客をするとか、顧客を創造するために集客をして、接点を増やすっていうのを意識的にやっています。

集客、どこを目指せますか？で、最初に集客の目標を決めないで集客を始める人がいるんですよ。これ危険ですね。私はだいたいこんなことをしたら、このくらい来るなっていうのがあるので、それを相手にいつも聞きます。

ちょうど今、実践塾の会員さんに向けて、時間管理セミナーをやります。一般の人でも、もちろん有料で参加OKですけども、会員さんを無料にしたわけで、そうすると4分の1くらいの会員さんが参加をしてくれる。

「どれくらい来るとお思いますか？」

「いや、わかりません」とか

「10人ぐらいいかな」とか

うん、多いなと思ったんですけどね。そこで考えているのは、もうこれなんですよ。実践塾の会員さんの中でも接点が薄い人がいるので、いま感想

「ゼロかな」とかって、でも、最初からゼロって思っているなら、この計画すら変えたほうがいいですよ。でも結構そういうの本当に多いんですよ。

ということで、この集客の告知があったときに、告知自体っていうのは目的にならないので、告知をするんだったら来てもらう。

こういうふうに、うまくいくケースもあるんですけど、平野さんのメルマガで紹介してもらったら100人メルマガ読者増えるのかなっていうと、それは、やっていることの相性がよかったり、たまたまただけなんですよね。

知ってもらっただけじゃなくてやっぱり来てもらうっていうことを考えて、設計しなきゃいけないですよ。なので、何か企画したときに0かな10かな1,000件来るかなと考えたときに、予想ゼロです、というお話しであれば、これは計画がまずいわけですよ。

票読みってズレる可能性があるんで、今日この後どういうツールで、どういうふうに票読みするかって話しをしていきますけれども、1万人の読者でクリック1%でたら、まあまあ人のメルマガとかだったら、そんな感覚がないと「1万人でしょ？じゃあ1,000人来ますよね？1割きますよね？」で、「コンバージョン率が1%だとしたら、いや3%いくかな、じゃあ30人申し込みありますよね？」みたいなこと考えちゃうんですよ。

最低限、今回10人集めるぞって考えるんだったら、10人集まる計画を立てて実行して、「おや、おや、おかしいぞ」「次はこうしよう」で回していかなきゃいけないですよ。ということで、集客目標には数字が必要。ここから計画が生まれていきます。

以前、出版社さんから言われたときも、平野さんのメルマガの読者今10万人いますから、1万冊ぐらい売れますよね？とか言われて、これは票読みが違うけど、本を出したかったんで、どうでしょうねと言って、本を出しましたけれども、まあ、そういうこともあります。

過剰な期待をする人がいるんですけど、票読みって癖みたいなもので、例えば「平野さんのメルマガで紹介してもらったら、すごいこと起きますよね」とか言われたりするんですけど、すごいことなんか全く起こらないですからね。

ちなみにアイ・コミュニケーションは今、いろんな事業をやっています「アイ・メール」それから「実践塾」「ビジネスメールのセミナー」それから「団体の検定試験」などなど、いろんなことをやっていますけれども、全てにおいて集客を頑張っているかっていうと、やっぱりそうではないと。

自分で本を売っていてわかるんですけど、自分で本を書いて売ります、と言っても100冊とか売れないことが、ザラなんですよ。

会社として、今はこの業態に力を入れようっていうタイミングがあって、今これを打ち出したらいけるだろうなっていうときに打ち出す。

あるとき会員さんのメルマガがすごい良くて紹介したら、100人以上登録してくれて、それから、この前会員さんが感想にも書いてくれたんですけど、サイト制作の仕事が、うちに来なくて全部そっちに行っているぐらいな、それはそれでいいんですよ、うちはサイトはあまりやりたくないんです。

実践塾の募集なんかは、10月11日にポンと大

きい募集をして、あとはおとなしくして来たら入ってもらいたいな、そういう山を作っていて、アイ・メールもたまにキャンペーンをやって、という感じなんですけど、今アイ・メールっていう業態をどうするかって議論しているんで、ちょっと保留中なので告知していない。

社団法人の検定試験も、メールを送ってきてもらって印刷して、手で採点しているんですよ2人で。あんまり増やしたくないよねっていう話をしているので、これはアクセルを踏めない事業なんですよね。時間管理セミナーとか、ビジネスメールのセミナーっていうのは、もう落ち着くってわかっているんで、こういうものは今この1年間ずっと毎月広告の打ち合わせをして、どういうお金の掛け方をしたら集客が落ち着くかって、これをずっと見てきている。

ほおっておいたら集まるってことは、もう全くなくて、集めなきゃつまらないっていうのが現状ですよ。

集客のダメなパターン、ちょっとお話をすると、「とりあえずやってみよう！」これ、経験ゼロのときはいいんですよ、やらないよりやったほうがマシなので。

ただ最低限計画を立てて、とりあえずやってみるぐらいがいいかな。なんとなく集まったよかったなっていうのも、上振れしすぎるのもよくないんですよ。

例えば10人集めようと思ったセミナーで、100人来ちゃったっていうと、これは何かがおかしいわけですよ。値付けなのか、そもそも告知する対

象の広さなのか、広告予算の使い方なのか、なんかわかりませんが、キャパを超えるぐらい集客をしてしまうっていうのは、もうそこに設計上の問題があるので、それもよろしくないですよ。

集客ということで、今日これからお話する内容は、その集客のフレームワークというか、こういうふうにして、票読みしていったら、いいですよってこんな話をしているんですけど、もうこれから、うちのお客さんには全部この方法を当て込もうかな、と思っています。

まず、セミナーにしてもお問い合わせにしても、全てこういう流れだと思っていただくのがいいんじゃないかなと。

まずは認知、これは知ると考えてもいいと思うんですけど、結局知らないものは買えない。

例えば、私が時間管理セミナーやりますよって言わないと、相手は見つけてくれない、中には検索してくる人がいるかもしれないんですけど、それも含めて認知の前に広告があるかもしれないんですけど、まず知ってもらう、この活動がどのくらいできているか、イベントとかセミナーだったら、申し込みするか参加するかどうか考える。

で、よし参加しよう！と思ったら、実際申し込む、こういうふうに分解して考えられるかどうかで、すごく大切で、どこにボトルネックがあるかっていうのが、わからないと告知してないから申し込みがないんだって結論づけて、やたらめったら告知するわけですよ。

「平野さん、ちょっと紹介してもらえませんか？」	理ができてない人に来てほしい。これが社会人1
「わかりました、紹介しますよ」	年目なのか10年目なのか、これによっても変わっ
「何かいっぱいアクセスあったんですけど、全然	てくる。
申し込み来ないんですけど・・・」	
みたいになっちゃうんですよね。	プランを立てて、じゃあ、どんな告知したらいい
	かなってという話になってくるわけですよね。ここ
これ全部分解して考えた方がいいのと、あとはそ	がたぶん、一番重要なところかなと思うんですけ
の集客をした後に、告知が悪かったのか、売り方	れども。
が悪かったのか、受け皿が悪かったのかっていう	
のを検証していかなきゃいけないですよ。集めな	この集客ってよく MECE（ミーシー）とかね、
いと集まらないし、広めようとしないと広まらな	いろいろ言われるものがあると思うんですけれど
いので、営業皆さんイヤだと思うんですよ。	も、まず何で集めるかっていうのを全部書き出し
	てください。これが本当のスタートなんですよ。
勝手に売れたらいいなって思うかもしれないんで	
すけど、もういかに認知させる行動をするかって	例えば自分が持っているものが何があるか、例え
いうことが重要ですよ。	ば私だったら、メルマガの読者さんがいます。こ
	れは実践塾の会員さん、実践塾のメルマガの読者
実際、ちょっとやってみましょうかね。なんかこ	さん、0.1%の成長の読者さん、私だったらメル
んな感じで皆さんも書いていただくと、	マガがこの種類ありますよ。
イメージがわきやすいかなと思うんですけども、	
もう全ての顧客でこれやろうと。こんな感じです。	それからメールアドレスを持っていて One
	to One で送れる人がこのぐらいいますよ、そ
例えば「集客」わかりやすいように広告も含めて	それから自社のサイトがありますよ、Twitter、
集客。ぜひ皆さんのイメージで考えていただきた	Instagram、note、Facebook、Facebook も
いなと思うんですけど。	個人の Facebook もあるし、グループも今いく
「誰を集めるか」	つあるんだろう、何か参加しているグループが、
「何のために集めるか」	やたらめったらあるんですよ。
「何人集めるか」	
	で、自分が告知で使える資源が、どれくらいある
なんか接点を増やすために集めるとか、会社の売	かっていうのを全部書き出してください。これや
り上げをアップするために集めるとか、そういう	らないと何が起こるかっていうと、「あっ、どう
ふうに集める理由っていうのも、プランをしっか	しよう今日告知しなきゃ」「あっ、メルマガ出そ
り立てなきゃいけないですよ。	う」みたいな、普段なじみのあるものだけで告知
	しちゃうんですよ。
例えば、時間管理のセミナーだったら、時間管	

Facebook グループもあります、Instagram もあります、他に何があるかって言ったら、電話かけたり、あと何でしょうね、葉書とか手紙を送ったりとか、FAX を送ったり、あとリスティング広告とか、看板とか、チラシとか、いろんな告知方法ってあるわけですよ。

これが例えば、私が新しい投資の仕組みを考えたので、平野さん、ネズミ講式的にやりませんか？みたいなね、ネットワークビジネス的にやりませんか？みたいなのが来たら、それはお断りする可能性が非常に高いんですよ。

でも、そこまで広く考えておかないと、「あっ、メルマガやっているからメルマガで書こう！」で、集客のギリギリのラインになったときに、「あれ？打ち手ないじゃん」そこで例えば、人に相談して、こういう方法どう？ああいう方法どう？と言われて、「あっ、そんな方法あったんだ！」って言っても、だいたい遅いんですよ。

ただ、そうですね、「今度セミナーをやるんですけども・・・」例えば「1日で100万円です」とかって言われたら、これちょっと会員さんの案件でも、この人よく知らないし、高くないかなとかって思ったら、そりゃあ断ります。

なので、集客する前にやらなきゃいけないのは、誰をどういう理由で何人集めるんだって決めたら、自分が持っているまず資源を出しましょう。で、この中でお金かかるもの、かからないものってあります。あと、自分のストレスがあるもの、ないものってあります。

適正価格だなと思って、ちゃんとした商品だなと思ったら、私は紹介依頼されたら、最低限リツイートしたり、最近はどうかな Facebook で書いたりとか、メルマガで一言二言書いたりとか、もっとハードルが高いのは、私が私の直接のメールで誰かに声をかけるっていうのは、めちゃくちゃハードルが高いと思うんですよ。

これが自分の資源、じゃあ人の資源ってなにか使えないか。人の資源もいっぱいあるわけですよ。実践塾の会員さんだったら、実践塾の Facebook グループのイベントがあるかもしれないし、実践塾で知り合った人とか、過去お仕事をした人とか、私もその1人だと思うんですね。

自分の資源と他人の資源で、両方ちゃんと使っていますか？ちゃんと票読みをする前に自分の資源の一つとして書き出していますか？これが出来ない人がすごく多いんですよっていうのが、ベースなんですよ。

でも会員さんが紹介の依頼をしてくるケースって、どうだろう、月に1人ぐらいとか。皆さん、気を使うんですけど、断られてもいいと思うんですよ、私もいいなと思ったり世の中のためになるものは、だいたい紹介するんですね。

私は本を出すとき、必ず献本をします。これ何でかっていうと、私が紹介したら本が売れない。これね、昔どなたかに言われたんですけど、「あなたのメルマガはあなたの本の紹介がたくさん載っていますね」みたいな、そりゃそうだろうと思うんですけど、それを嫌がる人もいますよね。

例えば、今ここに近藤さんがいますが、私が近藤さんに「本を買いませんか？」って言うよりも、

幸泉さんが「平野さんの本買いませんか？」って言った方が、近藤さんは買うかもしれない。両方買うでしょうね。2冊買うね（笑）

うのが、私は集客の一つなのかなと。あとちょっと細かい話ですけども、メールとかメルマガを送るにしても、強い告知っていうのは、あんまり良くないですね、この今の時代。

それから2回言われたから本人も言っているし、別の人もすすめてくれたからってということで、1回の告知で動かない人も、2回3回の告知で動くっていうケースがあるんですよ。

例えば、何々さん、今度こういうセミナーやるんで参加しませんか？と言われると、これがFacebook だったりすると、無視するぐらいじゃないんですよ。「ごめんなさい、参加できません」っていうと絡まれる可能性があるんで、それよりは、1本釣りするんだったら、「以前、時間管理について課題があるって聞いたことがあるのでメールしました」とか理由が書ける人は1本釣りでOK。そうじゃない人は、「今度、実はセミナーを企画しているんですけども、何々系のセミナーとかって興味ありますか？」って聞いて、軽くアプローチをして、興味ありますよって来たら、その後にもまたアプローチを続けて詳細を伝えればいい。

なので、まずこの最初の計画段階で、認知はだいたいイメージが湧いたとしても、プランを立てるときに、対象は決めただけで、どんなアクションをするかって書き出したときに、これが全然出てこないケースがある。

最近フォームからの営業とかメール営業でもそうなんですけど、最初からアポの日程出してくる人っているんですよ。それよりは、まず「興味ありますか？」って聞いて、「ありますよ」「会ってもらえませんか？」「いいですよ」みたいなキャッチボールをちゃんとした方がいいです。

私は「紹介をお願いします」って言って来てもらいんですけども、そこにお金が絡むときは、これが事業としてっていうか、労力が見合うかな、だったら完全に仕事として受けますし、そうじゃなかったら、これは自分の読者さんにとって有益かな、どうかとか、知っている人であればあるほど紹介しやすい、ということで、こういう場に来てくれている人とか、名簿を作ったときに載ってくれている人のほうが、紹介しやすいんです。

そうしないと何が起るかっていうと、私が例えば1,000人のメールアドレスを持っていて、1人1人に強いメールを送ると、こいつは売り込みをしてくる奴だ、もうメール読まないぞってシャットアウトされちゃうんですよ。

皆さんもたぶん、いろんな人との出会いとかネットワークを作ってきているはずなんで、皆さん自分のこのフィールドだけで勝負しがちなんですけど、他人のこの票読み、他人で紹介してくれそうな人をどのぐらいリストアップできるか。

広くずっと繋がり続けて、いつか仕事になったらいいなぐらいに思っているのであれば、とにかく

私だったら、本を過去に研修やってくれた人に献本するとか、著者仲間に本を差し上げるとか、あとメディア関係者の方なんかにも送ったりしますが、他人の力を使ってきましょうよって

1本釣りですね。広く伝えるときは、まんべんなく「こんなことやりますよ！」でいいんですけど、強くアプローチした方が、絶対申し込みが入るので、「あなたのためのメールですよ」という書き方がちゃんとできているかどうか。これがとっても大切と。

票読みの話、じゃあ、自分のメルマガで何回こういう書き方をしたら、サイトに来てくれる、ここが認知で告知だとしたら、ここが参加するか考える、参加するか考えるっていうのは、今だったらサイトがその役割を果たしているケースって非常に多いと思うんですね。

じゃあ、このメルマガからサイトに何人来るか、自分のメール何回こういう送り方をしたら何人来るか、今私 note を毎日アップしていますけど、どうやったらこの note から人が来るかっていうのもそうですし、そこから何人クリックするか。

初めて募集するとき、その経験がないから感でいいですよ。それを次、軌道修正すれば、蓄積されていく。例えばこのページに1,000人来ました。で、2人ぐらい申し込みするだろうなって考えたとしたら、この1,000人集める票読みを最初の告知の企画段階でやしないと、まずいですよ。

アクセスないから次どうしようって打ち手を考える前に、票読みちゃんとしてくださいね。他人だったらいろんな人がいます、Aさんはお願いしたら動いてくれるかな、AさんはTwitter だったらやるって言っていたな、じゃあAさんのTwitterは3人かな。こんな感じで票をちゃんと読んでいくって大切ですね。

これで1,000人来るぞ、このためにページを修正し、申し込みのフォームの受け皿もちゃんと作っという、これがもうワンセットですね最初の。

今すごく細かく丁寧に話をしていますけれども、ちょっと最近反省したんですが、「告知ってどんな感じで今考えています？例えば、メルマガとかFacebookとか、何々だったらどうですか？」って言ったら、何か指定したもので返事が来たんですよ。これ、もっと広く考えないと、これはまずいぞ。

ということで、今日この話しをしているわけです。なんで今日この話しをしてるかっていうのを、今日 Zoom にも入ってくれているんで話しをすると、会員の野見さんという方が、「日本フィードバック協会」という社団法人をこの前立ち上げたんですね。

プレミアムプランに入ってくださってる方なので、6月からかな、月に1回打ち合わせしてやっていきましょうって話をしたんですけど、いきなり社団法人を立ち上げると。これ個人事業だったら別に、コケてもどうでもいいんですけども、ガッツリ社団で立ち上げるっていうと最初の形が大切だなと。

コンサルって月1回なんですけれども、これちょっとそれやめて12回ってことにして、もう全部ガンガン消化しましょう。

ページ作るのも協力して、募集が昨日設立して昨日から始まったんですよ。昨日始まって、申し込み2人ぐらい来たらいいな、多くて6人ぐらい来たらいいな。1,000人ぐらいページに来たらいいな。

いな、みたいな話になっていたんですけど、これ
そもそも告知を、どの媒体でやるか、誰に甘える
か、自分で何をするか、何をどうするか決めて、
その票読みってしていますか？っていう話をして
票読みしてもらったら「足りませんね」って来た
ので、「じゃあ、今日公開収録でまさにその話し
をするので、見てくださいね」って言って、今に
至っていると。

やってみたら、今度はCとAということで、評
価と改善。チェック、アクションあるいはアクト
ということで、チェック、改善。

思った通りの申し込みが来なかった、もうその数
字の指標で考えていったときに、何か反応してい
ろいろあると思うんですけど、数字で取っちゃっ
た方が早いですね。

やれることっていっぱいあるわけですよ。普段
感覚的にこの媒体使うかなって皆さん思っている
と思うんですが、まず使わないものも含めて広く
出す、甘えられる人をたくさん見つけておく、声
かけるとか、One to Oneでメールを送るって
言ったら、すごい手間かかるわけですよ。その時
間が捻出できるかどうか。

申し込み、まあ2人はちょっと少ないから、4人
ぐらいを目標値としておきましょう。4人目標で
集客する、高額商品だから1,000人来たら4人
ぐらいかな？この仮説は、もう最初適当でいいわ
けですよ、ざっくりで。

1万だとなんか多いし、100人で4人申し込む
ようなサービスでもないようになって思ったら、
ちょっと適当に数字を作っていく、これでいいん
ですよ。

告知って後になればなるほど、例えば「社団法人、
今日立ち上げました！」って声かけられるのと、
3日後に声かけられるのだと、「えっ、私もうサ
イト見たよ」とか「なんでこんな遅いの」とか、
あるいは、これ申し込みって9月1日から始ま
るサービスを売ろうとしているんですけど、告知
が遅れば遅れるほど検討する時間がなくなっ
ちゃうんですよ。

やりきったところで、申し込みが4人入ってい
たら、思った通りだったね、という結果でもいい
ですし、今回はスタートしたばかりだから、こ
れはご祝儀相場だね、というふうに捉えてもいい
ですし、こういうサービスって立ち上げが一番申
し込みしてもらえ率が高い。応援するタイプ
の人が周りに多かった場合っていうのは、最初だし、
ちょっと絡んでおこうか、こんな感じになるケー
スが多い。

例えば、明日から毎朝私に1時間時間ください、
こんな商品がありますって言ったときに、「いや、
ちょっと急すぎるよ」って、最後になればなるほ
ど断られるのが見えている。

もしこれで4人来ているなら良しとして、500
人アクセスあって4人だったら、ご祝儀相場も
含めて、こんなもんかな。次は1,000人中4人
かな、みたいな感覚を持てばいい。

だから、こういう集客っていうのは、集客のスター
トが、この設計がとっても大切で、決めたことを
やり切る時間を捻出する、決めたらやりきる、た
だ、これだけ。

申し込みがゼロで、アクセスが500 だったら、そもそもこの集客の票読みが悪い、ここの筋が悪いっていう話なので、何が問題なのかって言ったら、文章なのか、告知する対象なのか、チラシだったらチラシのビジュアルなのか、この告知することは目的になり得ないっていうのを、結構しつこく今日はお話したいなと思うんですけど、メルマガを出せばいいかっていうと、出しただけで、もう極論言ったら「コンニチワ」だけじゃ来ないわけですよ。

集客したいんだったら、どんな気持ちで、どんなサービスを立ち上げて、これがあなたにとってどういう役割なのか、役に立つのか。応援してもらったら最低限商品を知ってもらおうとか、思いを知ってもらわなきゃいけない。

1対1のメール、これもコピペコピペで100人送るよりは、1人1人に合わせた文章を書いて10通送ったほうが反応がいいんですよ。

こういうところを検証していきななきゃいけないので、そもそも金額がここで高いとか、あるいは募集期間が短かったからだとか、短絡的に考えてしまう可能性がある。

最初は正直、コケても次に何とかなればいいわけですよ。今回ゼロでも次回10月1日から、ひと月募集しますって言ったときに、そっちが4人来たら、そして知らない人ばかりだったら、毎月毎月新規が集められるかもしれない。

こんなふうに考えて票読みをして、実際やってみて、何が悪かったのかっていうふうな確認をしていきましょう。

このCとAって、すごく難しくって、評価って言葉を使いましたけれども、その評価が何なので、自分の主観ですごい評価するわけですよ。

もしかしたら、時代に合っていないかもしれないし、価格が安い、安すぎるってのもあるんですよ。今いろんなサービス、実は実践塾以外のサービスって、どんなものがあるのかなって考えて、5,000円ぐらいのサービスを中心に見ていたら、何か実践塾のサービスって、今ちょっと安く見えてんじゃないかなとか、なんかライトプランが目立っちゃってるんじゃないかなとか、いろんなことを考えていくわけです。

人ってもう主観でしか考えないので、じゃあ、安い高いとあったら、これは一応保留で考える内容にしてくださいと。あとはネーミングがダサいか、あとは申し込み方法がわからない、支払方法が複雑である、継続課金になったら止められるかどうか不安だ、サイトがダサい、だから信頼性が低いとか、実績がないとか、いろんなことが出てくるわけですよ。

人って「値段だ！」って思い込んだら安くするわけですよ。安くしたのってまた高くするの難しいですから、正しいCをするためにも、いろんなパターンで考えて確実に良くなるものってあるわけですよ。

募集ページでプロフィールがちゃんと書かれていなかった、プロフィールがあるかないかと言ったら、ある方が絶対いいよねっていう確認が持てるんだしたら、それは次の回からプロフィールを入れたらいいですよ。

<p>値段とかそういうのはもう後回しにして、大きい影響があるし戻せないものに関しては、私は一旦チェックするときは、後回しにしてくださいっていうことが多いですね。</p>	<p>ということで、このチェックは、もう自分でもう決め打ちしちゃってもいいんですけども、こういうところは人の意見聞いたりとか、それこそこういうコンサルやってる人とかに聞くのが、いいのかなあなんて思います。</p>
<p>あとフォームから送るメールとか、SNS の投稿とかにしても、こう書いた方が気持ちが伝わるよなって思えるんだったら、そこは改善をする、すぐするべきである。</p>	<p>自分の商品って皆さん大好きだから、過大評価をする人もいるわけですよ。今回実はこの「日本フィードバック協会」のペライチで作った LP も、全体的に見せてもらったんですけども、私が</p>
<p>これ製品名とかは変えてまた戻すって難しいです。もともと「ビジネス実践塾」っていうのを「実践塾シェアクラブ」って変えました。これは変えて良かったかなと思います。人によっては「実践塾だよな」ってことで理解している人もいるので、この影響がどのくらいあったか、わからない。</p>	<p>ずっと言っていたのは「これじゃあ、伝わらない」これ何でかっていうと、本人はもう全部理論が流れているんですよ、こうだからこうです、ゆえにこうです、これでこうなります、で、もともとサイトに「フィードバックをカジュアルに」っていうワードが入ったんですけど、</p>
<p>ただ、プラスかマイナスかって言ったら、プラスかたぶん変わらないだろう、ぐらいいの評価なんですよね。評価って、もう絶対やっちゃいけない超マイナスと若干マイナスと変わらない、ちょっと良くなる、すごい良くなるってあったときに、ちょっと良くなるぐらいいのものが、世の中たくさんありますから、それを全部やっていきましょう。</p>	<p>「カジュアルになったらどんな世界になるの？」 「なぜカジュアルじゃなきゃいけないの？」 「カジュアルって考えたときに、今はカジュアルじゃないっていう前提がある」 「じゃあ、何で今カジュアルじゃないの？」 って、こうどんどん遡って1個1個突っ込みを入れて、ページの全体を統合していくっていうのをやっていったんです。</p>
<p>例えば、説明ページを行間をとって読みやすくしましたとか、あとは支払方法のところ、カードのマーク、使えるカードの画像を入れてみましたとか、これってマイナスにはならないはずなんですよ、普通に考えたら。</p>	<p>自分のサービスってのは、もう見えすぎているから、たまにそうやって第三者の人の目を入れて、なぜそういう論法なのかっていう言葉の足りないところを埋めていくのは大切ですよ。</p>
<p>クレジットカードの画像が入った、PayPal の画像が入った、だから申し込みを躊躇しましたっていう人は、いないはずなんです。何かそういうところでちゃんとチェックしていきましょうって</p>	<p>私としてはページは、いい感じで直せた、という改善ができています。ただ、あれが100点かっていうとそうじゃないので、P・D で回すこのスタートラインっていうのは、あくまでも今できる</p>

最善をやりましょうっていうのがスタートで、それが終わったら今度は、またこれが100点じゃないっていう前提で、90点だと、この告知方法とか告知の手段、それから説明ページ、申し込みフォーム、これ全部90点だから、どっか直せるところがあるはずだ。

生、命そのものというか、もうどんどん皆さんの時間が減っていくしかないんですよ、死ぬまでに。死ぬまでにある時間を、どこにどう配分していくかってこれによってこの後の事業だったり、人生の設計が決まっていく。

そういう観点で直していきましょうね、という感じですね。じゃあ、この参加するかどうか考える、参加するか考えるっていうと、参加するかどうか。まず、極論を言ったら0円だったら参加しますか？と教えてください。

貴重な2時間なり、90分なりっていう時間を投下する価値があるかっていう考え方をしていくと。若い人はそんな気にしないと思うんですよ。ただある程度の歳に行くと、私もこの1日はこれ意味あんのかなとか、そういうふうに考えて生きているので、セミナーとかも実は、基本2倍速で聞くんですよ。

今回の時間管理セミナー、会員さんは0円ですって言って、4分の1の人が参加をしてくれる。残りの4分の3の人は何かっていうと、無料でも出ないって人なんですよね。

それは情報だけほしいタイプなので、言っていることを聞いて、必要なことだけ書き出して、この5個やろうかな、この5個やりたいことが、倍速だから1時間で聞けた、これが自分にとっての価値だ、みたいな考え方をする。

これって、非常に悲しい話かもしれないんですけども、当然0円でも、そこに何か時間使うわけですよ。そこに例えば2時間のセミナーだったら2時間のセミナーに自分の体を投下します、これによって予定を入れられなくなる可能性があります、どうしようかな、じゃあやめとこうか。

ただ、今日ここに来ていただいているお二人は、移動するプラスここにいるっていう時間を使ってくれている。でもその方が自分にとってのメリットがあるから参加をするんだろうと。ということで、タダでも来ない人は来ない。

この2時間よりも、もっと大きなものを生み出せる人っていうのは、その仕事をした方がいいって人もいるかもしれないし、時間管理を過大に考えている人っていうのは、この2時間を投下する方がお得だろうという、そういう考えになっていくと。

いや、これね、幸泉さんのところは、「グッズ制作」で「落ちないしおり」を作っていると。「落ちないしおり」も、じゃあ世の中の全世界の人にノベルティとして無料で作ってあげますよって言って、いらんっていう人が絶対いるわけですよ。

結局、皆さんはその時間、今日だったらここにきていただくとか、Zoomで1時間半聞いてもらってっていう時間を投下して、この時間って人

おいしいお米にしても、リンゴにしても、タダであげるって言うても、イヤイヤいらんと言う人

がいるわけですよ。なので私達はセミナーだったら時間とか、ノベルティとかだったら物とか、あとお金がかかるものだったらお金と考えたときに、タダでもいらないって言う人をお客さんにしちゃいけないので、じゃあ、お金を払ってでも参加したい人がどこにいるのか、それがある程度多くないと、そりゃ商売になりませんよ。

れる、その時間がもともと空いている、金銭的な余裕がある、あるいはこのお金をかけてでも変えたい課題があるかどうか、参加するか考えるときに、自分がお客さんかどうかって思えることがすごく大切で、時間管理セミナーだったら、「ああ、私のためのセミナーだ！私、時間の使い方下手なもの」って思う人がどのぐらいいるか、なんですよ。

私の時間管理セミナーとか、めちゃくちゃ価値があると思って企画はしているんですけど、時間を短縮したいって考えていない人にとっては意味ないんですよ、課題がないから。あるいは時間管理がすごくできている人も意味がない、やり尽くしたとかね。

それをどうやったらそう思わせられるかって言ったらライティングで、よくあるのが「こんな悩みありませんか？」みたいなものかもしれませんけれども、皆さんも何か直感的にこれって自分のためのものだよな？とか、そうじゃないよね？とか、思うはずなんですよ。

あと例えば、私も会社でよくセミナーをやりますけれども、セミナーの受付しかしていない人が、例えばいたとしたら、もうずっと立って受付しているだけですから、時間短縮学んでも意味がない。もう時間が拘束されるからってなる可能性があるんですよ。

実践塾っていい人多いなって言ってくれるのも、そういう人しか来ないような雰囲気になっている、そういういい人っぽい人は自分のためだ、そういうふうに思ってくれるんじゃないかな。

自分の工夫で時間短縮ができるような人たちじゃないと、そういうセミナーが生きないなと。ということで、1,000人声かけて来てもらったとしたら、その人たちが何で参加しようと思わなかったのか、参加率が0.25%だとしたら、時間的な問題なのか、この「日本フィードバック協会」でやろうとしているのは、毎日1時間、少人数のグループワークセッションをしましょう、9月1日から30日、みたいな感じなんですよ。

例えば、甘いモノ好きの人のための何とかって書いてあったら、それは甘いモノ好きな人が興味を持つかもしれない。なので対象者が明確になっているかどうか、困り事もそうです。こういうことがちゃんと伝わっているページになっているかどうか、相手が「おや？」って思うような、これどうやって申し込んだらいいの？とか、どうやって運用するの？とか、私はここ参加して変わるの？とか、これもテクニックとしては全部出す。

ってことは、30時間を投下する、金額はちょっと、ここでは伏せておきますが、何十万円か投下するっていうふうになったときに、それを続けら

実践塾のLPは全部出しているんですよ。過去の教材でこんなのありますって丸々1本出ししたりしているんですけど、他のサイトを見たら、出しているところがほぼないんですよ。

これ、出しすぎだから、動画を見て結論を出しちゃっているのかな。今ある会に入ろうとしているんですけど、もう情報がすごい少ないんですよ、少なすぎて気になるからちょっとだけ入ってみようかな、そういうこともあり得るわけですよ。

据えようかなと思っています。

なので、どういう人を集めるか、その人たちの性格がどうかってことを考えて、この考えに寄り添った流れができていて、申し込みをしたいなって流れになっているか、これをP・Dやったら、C・Aで最後回していきましょう。もう、ひたすら回し続けなきゃいけないですね。

メールも楽しいけど、「時間管理」とか「仕事の仕方」とかってというのが、なんか自分の課題というか、好きなものであり、世の中のものに必要な、衣食住ぐらい必要なものになってきているので、そこはちょっとやりたいなという気持ちになってきました。

さっきの話ですけど、日付の問題なのか、開催時間の問題なのか、価格の問題なのか、何で申し込まないのかっていうのを、ひたすら考えてください。これはすごい重要ですからね。

こういう告知系は、もうとにかく先手必勝というか、明日告知してもらえませんか？って言われたら、大概「イヤちょっと明日はダメだよ」ってなるわけですよ。

自分がやっていることは、絶対皆さんいいんですけども、そこをちょっと心を鬼にして、こんな人は申し込まないだろうなって、除外する顧客ならいいんですけど、来てほしい人がそういうふう

なので、でっかいイベントを企画するんだったらもう小出しに、ティザー広告とか、小出し系いろいろありますけれども、例えば、今回の社団とか立ち上げるんだったら、ひと月ふた月前から、「社団を立ち上げる準備を始めました」「こんな夢を持っています」「こういう人のために役立ちたいです」というのを、小出しに出していき、盛り上がったところで、いよいよ募集開始っていうのが、やっぱり常套手段なんですよ。

最後に、申し込みのところで、例えば、支払い方法が明記されていないから、ちょっと留まったとか、個人情報の扱いについて書かれていないから、ちょっと保留にしようかなとか、あまり埋まっている感じがしないから後でいいか、ギリギリまで待とうかなとか。こういうのって申込期限書いたほうが、申し込みしやすくなるし決断を迫る。

なので私は、メルマガとかで、今こんなこと考えてますとか、こんな募集しようと思いますとか、そろそろ満席なので募集終了させようと思いますとか、最近時間管理セミナーの資料のことばかり書いているのは、それで「今回は参加できないけど、次参加しよう」って、興味持つ人が出て想定していて、これを事業の一つの柱にちょっと

人って、皆さんも実践塾に入ったときのことを思い返していただきたいんですけど、人によってはもう即決なんですよ。「よし！見つけた！申し込みよう！」人によっては、申し込むまで10年ぐらいかかっている人もいるわけですよ。

いつか入ろう、いつか入ろうで、会社辞めたから入ったっていう人もいますよ。そういうタイミングがいつか。タイミングは人によって違いますから、もう告知し続けるしかないんですよ。

本当にちゃんと回そうと思ったら、どの媒体から何人来た、これは自分の票読みと近いかどうか、はずれているとしたらなぜか？この経験を貯めていく。

あとは申し込みフォームのところで、パソコン使うのが、もしかしたら苦手な人がいるんじゃないかな、じゃあ携帯番号入れたらどうかな、あるいはメールアドレスをそこに書いて、フォームがうまく作動しない方は、メールからお申し込みただけです、まずはお問い合わせください、と書いた方がいいかどうか。

例えば、誰々さんの書き方の問題だなとか、こちらから提供した文書を貼り付けた場合は、ほとんどクリックされないとか、よく「こんな文章で紹介してください」って言われるときに、「私の友人の何とかさんが・・・」みたいな文章を送ってくる人いるんですけど、だいたいそれをそのまま貼り付けると怪しいんですよ。

あんまりゴチャっとならないんだったら、やるかやらないかで言ったら、やった方がたぶんベターであろうと。電話でも申し込みできますって書いたら、申し込み率が減るって確信があるならやらない方がいいんですけど、だいたいプラスに働かろうなという感じですよ。

なんかメルマガで、「友人の」でもこれ「知人」と微妙だしな、みたいな。それだったら紹介文は、相手に書かせた方が絶対いいんですよ。こういうリンクでこういう観点で紹介してもらえませんか？ってお願いするのが、いいですよ。

こうやってPDCAで回していったときに、結局告知して、サイトを見てもらって申し込みっていう、この簡単なステップで行ったときに、どの媒体で何人来たか、あるいはこのトータルのページの閲覧数、あるいはこの滞在時間、「見ていますか？」って言ったら「見ていません」あるいは、「えっ、どうやって取るんですか？」っていう人がいるんですよ。

基本私は人からもらった文書は絶対使わないですね、メルマガがテキストが崩れるので、他人の書いたものはすぐバれますからね。

自分のページを正しく評価するためにも、最低限何人見ているのか、ぐらいは把握したほうがいいです。ほとんどの人が「申し込みの数」ということと、「告知をしたか、していないか」ということで、PDCAを回した気になっちゃっているんですけども。

改善はいくらでもできるということで、例えば申し込みフォームもGoogleのフォームを使ったりとか、システムを使ったりとか、うちの会社はうちの会社のロゴを入れて、シナジーというシステムで構築しているんですけども、違和感ないように、そのためにデザインコストかけてやっていますからね。

やっぱり集客ってシンプルな図で考えていくと、入り口が問題なんだって考えると、ここにコストをかけようとか、集めることにもっともっと力を入れよう、とかってなってくると思うんですけど

も、この後の工程ってバケツみたいなもので、ここに穴が開いていたらいくら入れてももうダダ漏れですよ。

ただ、最初は「えいやー！」でやるしかないのですが、集客もそれなりにしないと評価ができないので、まず形作ったら、まずは全部 100 点だという前提で告知をする。

集客してページを見てもらって、成約するしないっていうのが、ある程度一巡してきたところで評価をする。例えばアクセスが 10 人しか来ていないのに、今回は失敗したとかっていう評価を、例えば、値段が悪いんだって考えちゃいけないので、最低限思っている集客の数 100 人をまず見てもらうって考えたら、100 人見てもらうってうまくいかない、じゃあ、これは全体のパッケージとして 90 点だから、全部改善していこう、という流れがいいかなと。

集客って、バケツに水を移し替えるような感覚なので、後工程がしっかりしていたら、コスト回収がすごくしやすくなる。本来だったらずっと出口から直しましょうって話をしていますけど、申し込みフォームを直して、それからサイトを直して、集客を整えましょう。

で、それでうまくいかないんだったら製品を変える、見せ方を変える、いろいろありますけれども、まずは今売ろうとしているモノが、いいモノだっという前提に立ってもらいたいなって思います。コロコロ商品変えるのはまずいですからね。

今日のまとめみたいなものですが、基本 PDCA と決めて、こんな感じで P と D をセット、C と

A をセットにして回していきましょう。

あと、お金を銀行から借りると考えたときに、自分がやったことがないものって PDCA で回せないなと思ったんですね。

なので、PDCA で回すにも、まず知識がもう最低限必要であると。自分がやったことがないものに関しては、出版にしても、こういったセミナーの集客にしても、まず全体像を固めて、これでいいんだって確認ができれば動く。

やったことがないこと、銀行からお金を借りたことがないですって言ったら、もう会員の六角さんに聞いて教えてもらう、知っている人にコンサルをしてもらう。人に教えてもらうっていうのも、何が最短距離かと言うと、お金払って時間を買いたいのか、自分で調べて最適解を見つけたいのかによっても変わっていくので、これは自分に合ったものを、見つけていくのがいいんじゃないかなと思います。

PDCA には終わりはないので、とにかく何かやったら検証しましょうね。評価して自分なりに経験を貯める、これを続けていったら、大きくコケることはないはずです。

ということで、今日はここまでです。

ぜひ、PDCA を続けていってください。ありがとうございました。

発行

株式会社アイ・コミュニケーション

〒101-0052 東京都千代田区神田小川町 2-1 KIMURA BUILDING 5 階

TEL : 03-5577-3237 FAX : 03-5577-3238 e-mail : jyuku@sc-p.jp

Copyright (C) 2021 I-communication Inc. All Rights Reserved.

非売品