

1. 感情マーケティングの要点

- 1) 感情マーケティングとは
お客さんの感情を味方につける方法
- 2) 感情マーケティングの目的
お客を中心にビジネスを見直す方法
お客を増やすという目的に絞り込んで、その法則を導く
- 3) 感情マーケティングの効果
ブランドがない。会社が小さい。人脈がない。経験がない。金がない
それでも成功できる道具
- 4) 最も重要な経営の目的 → お客さんを増やす事
客が来なければ会社は潰れる
お客を増やすことから目を離したら、ビジネスは生き残ることはできない
- 5) お客さんの行動
お客さんは感情でものを買い理屈で正当化する
感情が動かされない限り財布を開かない
- 6) 集客は
有名だからできるのではない
お金をかければ良いとは言えない

- 7) お客さんが集まっているのは
 お客さんがあなたの会社のファンになっているからだ
 商品がお客を集めるのではない、お客がお客を呼び寄せるのだ
- 8) 成功のための秘訣
 失敗するのは当たり前。どんな天才だって、十の内八つは失敗する。その八つの失敗をできるだけ早くやる。しかもお金を掛けないでやる。
- 9) 良い結果が出るか出ないか
 業界とは無関係。実践する人の心の持ち方で決まる
伸びない人 → 行動しない言い訳を探すことが得意
- 10) 行動することが重要
 コネも人脈もないから行動できる
 成功は小さな行動がきっかけになる。この小さな一歩を踏み出す勇気があるかで変わる

2. 見込み客を集める

1) 三種類のお客とそれぞれを獲得するツール

- ① 見込み客を集め
- ② 既存客とし
- ③ リピート客にする



2) 要点

この三つはそれぞれ別のツールを使うこと

使うツールと獲得したい客をごっちゃにすると、営業効率は極端に悪くなる

3) 第一に見込み客を集める

見込み客の重要性

- ① 見込み客が継続的に増えないと、必ず会社は行き詰まる
- ② 《見込み客を獲得するためのスキル》が会社存続のための必須条件である
- ③ 既存客が増えない限りロコミは生まれない
- ④ 見込み客を増やす手段 → 広告宣伝

4) 広告には二種類ある

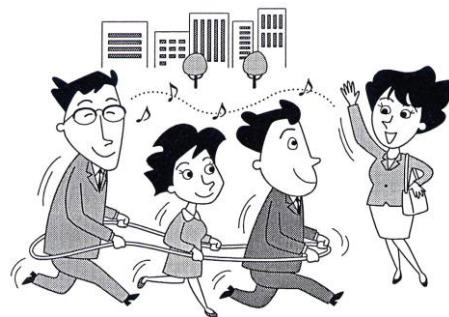
《売れない広告》と《売れる広告》である。

- ① 売れない広告 → イメージ広告
- ② 売れる広告 → オファーがある広告 (レスポンス広告)
 無料、限定、今なら、今すぐ、お申し込みは簡単、
言いたいことを言うのではなく、聞きたいことを言う

- 5) 多くのお客様の現状
 ① 差し迫った必要性が無い
 ② 抑えきれない欲求も無い
- 6) ニーズ・ウォンツ分析法
 買ってもらうためには、お客のニーズ（必要性）だけではなくて、ウォンツ（欲求）も満たさないとダメ
ウォンツは《抑えきれない欲求》でないとダメ
- 7) お客さんが興味を持っている事 → それはお客さん自信のこと
 お客は自分にしか興味が無い
 売る方が「自分はこうだ」と言っている限り → お客は集まらない
「あなた」を主語に持ってくるトークを使う
- 8) マーケティング最大の罪 → 分かりにくい
文章が固い。難しい言葉が多い。専門用語が多い。文章が長い
- 9) マーケティングの目的 → 人を行動させること
 人を行動させる条件 → 小学生でも分かる言葉を使う
- 10) お客へのメッセージ
 ① 教科書的でないこと
 ② 友達に手紙を書いている様を書く
 ③ 話言葉で書く
 するとお客の方から親近感を持ってくれる
- 11) 小手先の技術は真似したくなる
 でも表面だけ真似すると失敗する可能性が高い
- 12) 自分の言葉で書く
 同じように広告でもダイレクトメールでもセールストークでも、きちんと理解した上で自分の言葉で書き直さないとダメ
- 13) 猿真似しない
 「上手くいった会社のチラシやダイレクトメールをそのまま真似てはダメ」お客は第六感で不誠実なところを見抜く
- 14) よくある間違い
 相手が欲しくないときに、売込みをすること
 相手が欲しい時に、売込みをしないこと

3. 見込み客を既存客にする方法

- 1) 見込み客を広告宣伝で集めた後
ステップバイステップで徐々にお客から声がかかるように営業プロセスを設計していくことが基本
- 2) 競争力を持つのはシステムである
《増客できるシステムを会社全体で持っているかどうか》で勝負が決まる
- 3) 《生涯顧客教育カリキュラム》を組んで会社のトリコにする方法
商品情報が氾濫しているために
残念ながらお客は自分で明確な商品選択基準を持たない
どんなに良い商品を提供していてもお客はその価値を分からず浮気をする
浮気をされないために、自社の商品情報をしっかり伝えなければダメ
- 4) 間違っている商品情報
立派な総合カタログや会社案内
効率よくお客に商品情報を伝えようとする
- 5) どうしたら良いか
お客にカリキュラムを作ってあげること
- 6) カリキュラムがきちんと設計されていた場合
お客は楽しみながら商品知識を増やしていく
効果効能を強調しなくても
お客がスムーズに商品を理解できるようになる
結果としてその会社の理想のお客として育つ
- 7) 商品を説明する前にすることがある
友達になること
企業からの商品情報をお客は信じない
友達から聞いた話は信じる
お客と友達になることが必須条件
- 8) 商品の良い事を強調しない
商品を良く言えば言うほどお客はその信頼性に疑問を感じる
- 9) お客様の感情を味方につける
お客の感情を味方につけ、費用効果的に見込み客をつかむ
そして見込み客を育てファンになっていただく



税理士法人 大平経営会計事務所

〒440-0083 愛知県豊橋市下地町字横山45番地の1
TEL: (0532) 53-5333(代) FAX: (0532) 53-5118

[令和2年4月14日作成]

B2213