

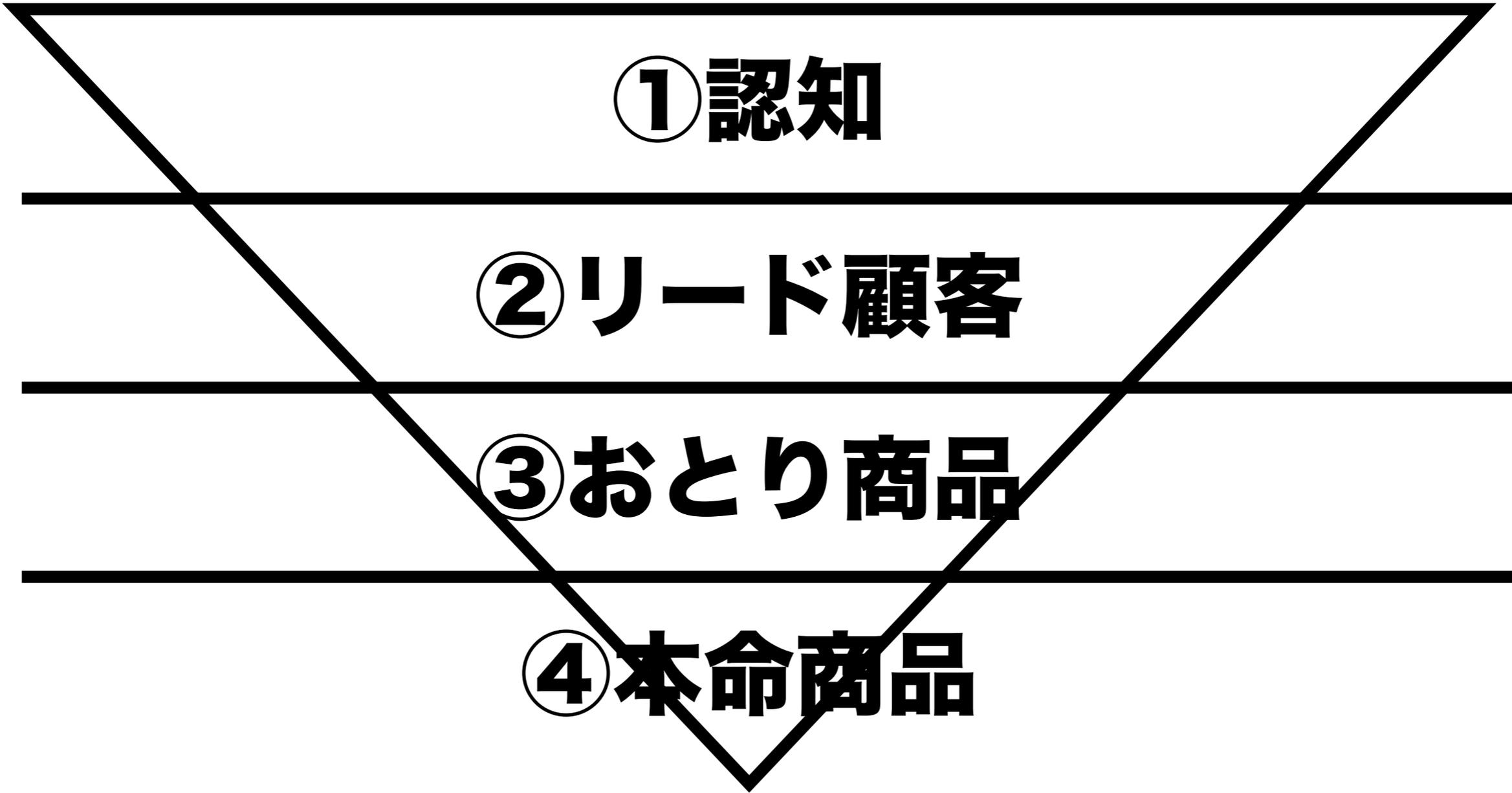
人を集められる人の特徴

- **人を集めることだけに関しては、ビジネス内容（店舗ビジネス、フルコミ営業、高額塾、MLMなど）はあまり関係ない。**
- **集められる人は、常に仕掛けています。**
→例えば、リアエイドの話を聞いた時に「すごい！」感動してやる人と「これなら人を集めることができる」と思う人がいます。前者は仕掛けられてる側の人、後者は仕掛ける側の人。

仕掛ける側の間人は営業をしない

- ・ 仕掛ける側の間人は、営業をしません。なぜなら、営業となると相手より立場が弱くなるため、始まる前から不利になってしまうからです。
- ・ 営業をしないで契約を取る方法には、相手から「教えてほしいです！」と言ってもらうまでは、こちらから直接相手に案内や内容を言うてはいけません。相手から「内容を教えてください。」と言ってくるようにこちらから仕掛けていきます。
- ・ 相手が「何それ？」と聞いてきたら、それは営業ではなく、教える立場となります。「聞きたいなら教えてあげましょうか？」というスタンスでいることがポイントです。

「何それ？」と言わせるための 顧客を成長させる仕組み



① 認知

② リード顧客

③ おとり商品

④ 本命商品

1→4まで顧客を成長させる

(顧客が体験するアクションをカスタマージャーニーと言う)

- ①認知をとること
- ②認知する潜在顧客の情報をとること
- ③潜在顧客におとり商品を販売すること
- ④リピート顧客に本命商品を販売すること

マーケティング戦略の流れ

- **0 → 1 (まだ見ぬ潜在顧客と会う戦略)**
- **1 → 2 (潜在顧客に2度、3度会う戦略)**
- **2 → 3 (潜在顧客を顧客にする戦略)**
- **3 → 4 (本命商品を販売する戦略)**

まだ見ぬ潜在顧客と会う戦略

- ・ **まずは知ってもらうこと**
→ **認知戦略はペルソナ選定が命**
- ・ **ワーク① どういう層がリアエイドを欲しているのか？**
 - ・ **ビジネス意識が高い人**
 - ・ **お金持ちになりたい人**
 - ・ **ちゃんとした不労所得が欲しい人**
 - ・ **ビジネススキルを高めたい人**
- ・ **ワーク② 上記のようなペルソナがいるのはどこなのか？**
Instagramにいるのか？異業種交流会にいるのか？友達の知り合いにいるのか？を目星をつける。

潜在顧客の介在場所を選定したら、 次は認知を取りに行く。

- ・ **ワーク③選定した場所に情報を発信する。（リアルならその場所に出向く）**
→ここで注意するべきは最初から売ろうとするのではなく、心の距離を近づけることを目的とすること。
- ・ **ワーク④彼らに刺さるキーワードを選定して、今後2度、3度会える関係作りを意識する。**
→チャレンジしたい、真面目、正義、一流、海外、不労所得など。

潜在顧客に2度、3度会う戦略

- ・ **商談でモノを売るな。心を買え。**
 - **顧客はヒトです。間違いなく心があります。サービスを強引に売り込むのではなく、ユーザーにとって何が課題なのか、またその課題解決に対して私たちはどのように対応できるのかを明確にします。**
 - **ユーザーの課題は”最近困ってることはありますか？お悩みは何ですか？”とダイレクトに聞いていただいても結構です。また商談をセッティングしていただける場合は、前もって相手の課題を見つけ、他社に刺さるプレゼンを用意しましょう。**

潜在顧客に顧客にする戦略

- ・ **商材を売る行為は異性の心を射抜く行為に極めて似ている。**
 - **右脳（直感的）に訴え売ることは可能ですが、長続きしません。右脳に訴えかつ、左脳（ロジカル）に商材を販売しましょう。直感的にも欲しい商材であり、ロジカルに考えても（長中期的にも必要）な商材であるならば、顧客は離脱することはありません。むしろ他人に広めてくれる仲間となるでしょう。提案資料は必ず顧客に対する理解から**
 - **ビジネスマンにとって提案資料はいわばラブレターです。受け取る側が心地良い・そしてここまで自分たちを理解しているのだと驚嘆させ、心を射抜くものでなければなりません。提案資料の冒頭には必ず顧客に対する理解（良いところ・悪いところ）を述べ・そして自分たちだから解決できる解決策を記載しましょう。これは顧客と初めてあった時点で用意していると成約率が格段に上がります。**

本命商品を販売する戦略

- ・ 売る商品は1つでなくて良い
→売る商材は決して1つである必要はなく、顧客が選べる猶予を与えることが重要です。（レストランのメニューと一緒に）こちら側が無理やり販売するより自らの意思で購入した方が顧客の離脱率は間違いなく低下します。おとり商品で顧客と関係地を築き上げ、最終戦で本命商品を販売しましょう。
- ・ 1回売れると顧客。
2回売れるとリピーター。
3回売れるとファン。
4回売れると信者。
5回売れると伝道師。
- ・ 上記図は顧客が伝道師（周りに商材を広めてくれる人）になるまでの顧客のアクション回数です。売れなくてもイベントに参加してくれる場合でもアクション回数に含めましょう。顧客の行動を分析し、顧客との関係値を築き上げ、顧客が欲しがる商材を売りましょう。最初から最後まで一貫することは顧客が幸せになるために商売するということです。