

【本編】 3つの市場における営業活動を通じて得た成約率 UP ノウハウ

## 第一章

対金融機関向け情報流通業(金融マスコミ的ポジション)編

対象顧客は金融機関の本店審査部

この経験から得た成約率 UP のための心得

⇒対象となる市場の構造を把握してそこで上手く立ち回るためのコツを身に付けよ

金融業界市場の特徴

主な所属する業態としては、銀行、信用金庫、信用組合。

より細かく分類すると銀行は3種類(都市銀行、第一地方銀行、第二地方銀行)に分かれる。  
一般的な序列としては都市銀行⇒第一地方銀行⇒第二地方銀行⇒信用金庫⇒信用組合。

厳密に言えば1社ごとに経営者も違い別の会社なわけだが業界の構造的に都市銀行を頂点としたピラミット形状となっており、会社数ということで言えば下の業態にいけばいくほど多い傾向にある(全国的な店舗数とは別)。

一方、保有する情報量という観点からすると当然最上層の都市銀行が圧倒的に多く、下に行けば行くほど少ない傾向。

属性別の顧客としての格付的な話からすると、情報や研修に対する熱心さ(よりお金を使う)、会社数という観点から圧倒的に「信用金庫」がメインのターゲットとなる。

あと、ご存じの方も多いと思うが現在で言えば金融庁の強力な監視下にある。

以上の情報を踏まえ

皆さんがとても関心のあるコンテンツビジネス(ビジネステーマ)市場の特徴と比較しながらその、より効率的な攻略方法を考えてみましょう!

## 金融業界と比較した場合のコンテンツビジネス(ビジネステーマ)市場の特徴と対策 ～ベテラン営業マンの視点～

基本的に専ら消費者(ノウハウコレクター)というのは存在せず基本的に全員がライバル。インフルエンサーを頂点とするピラミット構造というのも情報量保有の多寡の状況についても類似する。

ゼロからスタートすると個人差はあるものの基本的には最下層にいる状態。全体的なお金の流れとしては(正しい)情報をより多く保有する者がより少ない者から吸い上げる形(ハウツーを教え対価をもらう)になっている。

逆に初心者が自分にお金が出てくる形をつくるためにはより効率的にハウツーを教えてもらえる人から情報を買ひ、その情報をオリジナルなものにしてより情報弱者に売っていくことになる。その過程が上手くできないと結果的に情報弱者(お金を支払う専門の人)の立場に永遠にいることとなる。

なお、当然情報を買っただけでは実際に収益化できるかどうかの保証はなく、ビジネスの基礎といわれる集客教育販売の各パートについてより熟練させつつ全体の流れについて実践⇒修正⇒実践を繰り返していく必要がある。

さらに安定して収益化していくためには理論だけでは足りずより高度なノウハウに基づいて実践していく力が必要なので全部上手くなっていなくてもとりあえず全体的な流れを一度全て経験し、結果が出ない主な原因がどこにあるのかを把握してそこを重点的に補強しつつ回し続けていくイメージがベストであると考ええる。

逆にいうと一部分の情報を切り取ったようなものをいくら集めても結果につながらない危険性の方が高いのでとにかく【全体を一通り覚えて実際に運用してみる】ということが超重要なポイントとなる。まずは全体構造把握から。総論⇒各論という流れ。

そしてもう一つ、情報量や保有見込み客の少ない(ゼロ)初心者程じつは最初によく考えてからスタートしないと決して次のステップへ進むことができないほどの大きな壁。それが【独自性】の確保。

上述の通り、自らの意思で完全に消費するだけの人というのは居らず、全員がいわば競合他社状態。

そのため多くの場合最初は人にお金を払って情報(ノウハウ)を買って仕組みを習う。

そしてそのお金の流れを逆にする(自分に流れてくる形)ことができ初めて本当の収益化となる。

一番簡単な考え方としては自分が最初にお金を支払って教えてもらった人というのは自分が既にお金を支払っている時点で収益化を達成している人ということになるが数多くいる人に有料でノウハウを教えてくれる人の中からなぜあなたはその人を選んだのか。

そこに流れを逆にするためのヒント【独自性】が存在するはずだ。

以上を考慮すると、例えば今から自己投資して習う人を選定する場合にはビジネスの本質を教えてくれる+独自性の特徴ができるだけハッキリと判る人を選んで弟子入りし最初は猿まねをしながらあなた自身のひねりを加える工夫をしていく努力を我慢強く続けることにより市場の中において師匠と類似したポジションで収益化していくことがより容易に可能になる場合が多いということがいえるだろう。

## 第二章

専門商社における休眠・新規開拓営業さらに開拓先同士のジョイントビジネス展開編  
対象顧客は法人。一般的に名の知れた大手企業も含むが圧倒的に多いのが中小零細企業経営者。

この経験から得た成約率 UP のための心得

⇒第一章で学んだ技術をフル活用しながら市場の中で動き回り、あなたにピッタリな顧客を捕まえよ

休眠顧客リスト。聞いたことがある方もいらっしゃるかも知れませんが、売掛金台帳等に乗ってる、以前単発的もしくは継続的に取引があり、現在は全くない状態の元お客様たちです。

結論から言ってしまうと、ここでの私の経験は過去 10 年分ぐらいの休眠顧客リストをもらい、該当企業にアポイントを取って訪問。あわせて調査会社の企業データから似たような会社にも新規にアタックする。

それから約 2 年、2 年目で年間売上 2 億円を達成し、新たな営業課を立ち上げた。

という経験の過程で学んだことの中からコンテンツビジネスで未だ自動収益化への道のりは遠く、現在上手くいっていない方、もしくはより効率的により収益強化したい方向けに有益と思われる点をまとめてみたいと思います。

### 【自分のポジションを確立する】

まず間違っはいけないことはポジションというのはとりあえず自分で設定するわけですが最終的にはお客様から見たあなたのお店のイメージということになります。例えば総合感冒薬(かぜ薬)にも色々な種類・特長がありますが熱はなく咳もあまり出ないけどとにかく鼻水が止まらない。そんな時にはあなたのお店に行けば全て解決。つまりお客様からすれば鼻水が主症状の風邪といえはあなたのお店。そういう立場を確立できれば必然的に用事のあるお客様が定期的に訪問することになりますよね。

つまり上記の例でいえばあなたの市場におけるあなたのポジションはお客様の中で「かぜを引いて鼻水だけがひどい時に行けば一撃で悩みを解消できる専門店」「鼻水といえばあなた」笑

あなたの側から見たターゲットとしては当然、かぜを引いて特に鼻水の症状に悩んでいる人たち。

日々の発信もピンポイントでこの症状の人たちに向けたものとなります。

よく、ターゲットの中心にいる人がペルソナだという話を聞きますがまさにドンピシャの症状(鼻水以外何の症状も一切ない人)からすれば毎日毎日鼻水に関する話題ばかり発信してくれる人というのは「もしかして私のためにわざわざ毎日情報提供してくれてるの?」となりますよね。

ドンピシャではないものの主症状として鼻水に悩む人たち(周辺ターゲット)にとってもそうした日々の発信はとても有益なものに思えるでしょう。

ただし、注意しなくてはいけないのはあくまでもそれらの人たちに有益な情報提供をしてそれが利益につながる(お金が発生する)ということはその周辺の人たちが抱える共通の悩みというものにお金を払ってでも解決したいというニーズが存在する必要がありますよね。

あくまでもペルソナを設定するというはその周辺ターゲットの人たちにだけブレずに有益な情報提供をしていくことによりブランドイメージを確立するための手段なのでまずはしっかりと市場リサーチをしてお金が実際に動いているエリアで共通する課題に対する解決方法を発信しそれを上記の「鼻水だけ」のように極限まで絞ることによりお客様の頭の中で似たようなお店が多くある中でもちょっと一風変わったお店⇒「鼻水症状の緩和に強い専門店」⇒「鼻水といえばあなたの店」のイメージが確立してくればそれがあなたのお店のブランドイメージとなり、客観的にみればあなたのお店の他とは違う独自性ということになります。

当然ピンポイントで攻めれば攻めるほど市場規模は小さくなるわけですがよく言われる大手企業 VS 一般個人の話の縮図のような話で全員がライバルの一般個人どうしの争いにおいても初期段階(弱者)であればあるほど自分のお店を市場に認知してもらい馴染みのお客様(ファン)になってもらうためにはより狭いエリアを攻略していく必要があります。

しつこいですが鼻水の例でいえば強者(ターゲットをより広くとっている人たち)が対応しきれないような鼻水症状に対するより細やかな対処方法等に特化した情報提供を継続して少数の特定の人たちに選ばれる存在になれば勝機が見えてきます。

そしてその初期の段階で会うお客様たちは今後のあなたのビジネスの核となる人たちなのでとにかく徹底的に give をして強い信頼関係を構築していくと次のステップに進んだ以降も後々あなたの財産となります。

あまり私自身の職務経歴書みたいなものを書いても興味がないと思うので 2 章の最初に記載した専門商社にて新規開拓営業や営業課を率いて各種ジョイントビジネスを展開してきた過程で得た経験からビジネステーマでネットビジネスにチャレンジして特に初期におけるポジションメイクの方法、立ち回り方などについて意見を書いてみました。

少しでも読んでいただいた方の参考になれば幸いです。