



世界最先端のマーケティング手法を使って、90日で業績アップを目指す実践経営者のための、現場で即活用できる情報を手に入れることができます。



<http://www.top1special.com>

## 全体で見て、全体で考えよう

有限会社あうん 岡本史郎

こんにちは！(有)ビジネスサポートあうんの岡本です。  
実践会パートナーズのケセラセラ。田舎暮らし男です。よろしくお願いします。

さて、前回からこのニュースレターが始まり早くも2回目。  
山で五右衛門風呂に入りながら原稿を考えました。  
「五右衛門風呂で星を見ながら、アカデミックに！」をテーマに結構まじめに考えたんですが、五右衛門風呂は案外狭いんですね～。  
全然優雅じゃない。人間は環境が大切ですから私は環境にこだわるんですが、これだけは失敗でした。  
そのために薪を運んで火をおこし、ドラム缶に水を入れ……。  
優雅さを求めて努力したんですが、努力した割には、全然優雅じゃない。  
あの努力は一体なんだったのか？ 時には努力が身にならないこともあるようです。

さて、努力が身にならないというと、マーケティングでもそういうことがよくありますね～。  
原因はケース・バイ・ケースで様々ですが、基本的には見ている方向が間違っているものが多いです。  
私が受けるコンサルティング依頼や電話相談でもこういった相談が非常に多いな～と思っています。

例えば、あるリフォーム会社の会員で、小冊子の無料プレゼントの広告を出した人がいます。  
一万部の媒体で5名ぐらいの資料請求の反応があったようです。  
者の皆さん、この数字は悪いですか？  
実を言うと、一万部の媒体で5名の資料請求者がいれば、数字としては悪くないんですよえ～。  
ところが、ご本人はこれでは不満のようなんです。  
そして、「もっと良いキャッチコピーがないか？」と言ってくるわけです。  
5名の反応が取れた広告のキャッチコピーは、私が考えたものでしたから、「もっと良いキャッチコピーがないか！」と言われていたのかもしれませんが。

しかし、物には物理的數字というのがあります。  
五右衛門風呂のお湯が100度以上にならないように全てのものには、ある程度の物理的數字が存在するんです。  
確かにもっと反応を良くすることもできますが、それに力を入れるぐらいならドンドン広告を出して見込客を集め、成約する方に力を集中した方がいいに決まっているんです。  
ところが、見込客のレスポンスを上げることにばかり気持ちが集中してしまう…。そして、結果が出ない。  
私は、こういったキャッチコピーにばかり視点がいく人をキャッチコピー・オタクと言っているんですが、キャッチコピーはあくまでも一部でしかありません。  
目的は売上を上げることですから、もっと全体で考えてもらいたいものです。

また、こんな例もあります。あるFAX・DMで、オファーを無料カタログから無料サンプルに変えたんです。そうしたら何が起きたか？

見込客のレスポンスが減ったんです。

半分ぐらいになってしまいました。

当然、これを私のアドバイスで実行したクライアントさんは、「反応が落ちた！」と思い込んだわけです。

では、この私のアドバイスは失敗だったのか？

そうではありません。成約率が10%から50%台へ飛躍的に伸びたのです。

つまり、売上は250%以上伸びたんです。

私が言いたいのは、まさに、こういうことなんですね～ 売る仕組みというものはいつも全体から見ないといけないんです。

ほとんどの方々がワンステップ目のレスポンスばかりを考えますが、それはシステムの一部でしかないわけです。もしかして、あなたも同じ間違いをしていませんか？

ですから、是非とも全体からマーケティングシステムの概観を捕らえて、各エンジンを点検してみてください。意外なところにオイル漏れがあるかもしれませんよ！

ここだけの話ですけどね、私って、そもそも天邪鬼(あまのじゃく)なんです。相談を受けた問題が問題とは素直に取らないイヤな奴なんですね～。

と言うか今までの経験で、みなさんが問題だと思っているところと全然違う所に問題がある。

こういったケースは、「相談される問題のうちの50%を占めている。」と常に感じてるんです。

本人は咽が痛いと思ってるのに、実は問題は足の裏にあったりするんですから困っちゃいますよね～。

「何だ！この魚の目が、この咽の痛みの原因だったのか～！！！！！！」なんてね…。

では、これを自分で探せないのか？

そんなことはありません。

ちゃんと、チラシやオファーなどのツールの役割をはっきりさせて、それらが役割通りに動いているかをチェックするだけ。それだけでいいんです。

ところが、世の中によくある話で、目的と手段がごちゃごちゃになっていくんですよ～。

チラシなんて典型的な手段ですよ。あれなんか、ツール、ツール！！それ以外のなんでもない。

そこのところを整理してもらえば、問題もかなり減ると思います。

要は売上を上げること。要はお客を増やすこと！！ですよ～！（岡本）

## ■この記事の関連教材のご紹介はこちら

「マーケティングはシステムだ」

コンサル事例から見たマーケティングステップの作り方

<https://www.top1special.com/product/okamoto/detail-mktsystem.html>

### ■お客様の声

大川 浩様

いやー、神田先生の増客セミナーを見事にレベルアップされていますね。すごい！高密度、アイデアを具体化させるためのキーワード、コンセプト事例がテンコ盛でした。

古賀 淳一様

本日より一番の気付き

1. 「知っている事、知っていた事を実践していない事はタダのボケ」である。とてももったいない事に実践しさえすれば売上げが利益がもっと出ていたのに… 改めて学びになりました
2. 「守破離、そして実践会メソッドを少し離れ次のステージへ向かう時期」の一言を聞いた瞬間に心のモヤモヤが解消されました。
3. (+アルファ) (言葉かけは影の主役) での安定と変化は深くうなづきました。ナルホドナルホド。
4. 「USP」テープで聞いて必要性を感じつつ本日まで迄何もしてなかった！！本当にありがとうございました。今日の7時間のお陰で将来の売上げと利益の上方修正をせざる得ない事にエキサイトしています。

西潟 弘明様

大事なもの、いいものは何回も聞くべきだと思います。同じ事を聞いても、そのつど新しい発見があります。これは皆様におすすめするです。

### 警告！

このレポートに収録されている文章および内容については、ダウンロードした方がご自身で読み、ご自身のために役立てる用途に限定して無料配布しています。

このレポートを、販売、オークション、その他の目的で利用するには、著作権者の許諾が必要になります。

このレポートに含まれている内容を、その一部でも著作権者の許諾なしに、複製、改変、配布を行うことおよびインターネット上で提供する等により、一般へ送ることは法律によって固く禁止されています。