

第1回

小さな会社の 営業改革プロジェクト

成果3倍！

受注に直結する有効なセミナー集客術

S-CW OFFICE KANBE

社長の隠れ右腕／経営コンサルタント
マーケティング／プロモーター

神部 哲郎

URL <https://sales-cw.jp><https://1.sales-cw.jp>E-mail kanbe@sales-cw.jp

社内マーケティングの育成と売上が3倍になる集客アイデア

社長と営業現場をつなぐ 「社内マーケティング」の育成

自社の営業手法を変えるためには、経営者（社長）だけが変わろうとしても上手く行きません。

新しい営業手法を学んで社内でも実践したが、実際の営業現場で、その学びが理解・反映できずに思い描いていた構想が空中分解してしまった…。本当に良く見受けられるシーンです。では、なぜでないのか？それは社内に、

「社長の通訳者＝共通の理解者」

が、存在していないからです。

もう少し噛み砕くと「社長の思い描くゴールを知り、そのゴールまでのルートを指し示す人材が社内にはいない」ということです。

日本の多くの中小企業は、社長自らがトップ営業マンや開発者であり、選手兼任監督の状況に置かれています。短期的な売上確保には貢献するものの、この状態が続けば続くほど社長一人の力量に依存することになり、社長はいつまでもたってもマネジメントに集中できないという悩みを抱えることとなります。

したがって、もし自社がこのような悩みを抱えていたならば、急に営業現場へ施策を落とし込める「社内マーケティング」を育成することをオススメします。

「社内マーケティング」とは？

その立ち位置は、社長と現場の営業スタッフを橋渡しするようなポジションで、掲げる目標に向かっていく社内内外の状況と予算、商材を十分に検討しながら具体的な施策を立案、そして実行を指揮するメンバーです。常に限られた材料の中で、最適なアイデアを選択していきます。

もちろん、このような人材を新たに確保したりゼロから育成したりすることは、容易ではありません。とはいえ、最善の近道を歩むことはできます。それは、他の業界業種で実施されてきた様々な成功施策を研究し、それを自社で変換して使える切り口として見つけ出すことです。

中小企業が安定的に事業継続するためには、様々な困難を乗り越えることができる利益確保の基盤が重要です。その場しのぎ、付け焼刃の知識で対処するのではなく、じっくりと綿密な施策を組む必要があります。そこで、貴社でも有効活用できる新規顧客開拓を確実に進めるための施策やアイデアを3回連載で公開していきます。

図1 セミナーで高い成果を生み出すポイント

①セミナーを行う目的は明確か？

一口に「セミナー」と言っても目的や状況に応じて、展開される構成や内容を区別しなければなりません。

どのような状況下で誰のためにセミナーを実施しようとしているのか。同じ新規見込み顧客を開拓するにしても、そのターゲットとなる参加者の役職や現況、抱えていると予測される問題や課題、悩みはそれぞれ異なるはずです。その構成を十分に作り込むことが大切になります。

もちろん、最初から売り込み要素の強いケース、例えば商品紹介の時間が長くなりそう

なものについては注意が必要です。まずは見込み顧客がモヤモヤと抱える悩みをセミナー内で言語化し明らかにして、その解決方法やそこに到達するための正確な情報、データを提示し「参加者に注意深く聞いてもらえる状態」を作りましょう。

参加者の役職によって課題に対する見え方や心情はそれぞれ異なってきます。例えばBtoBの場合は、セミナー参加者の対象が経営者なのか、管理職クラスなのか、あるいは部署担当向けなのかでも課題への捉え方は変わります。

②参加者数に気を取られていないか？

このポイントに注目してください。様々なセミナーを企画するにあたり、必ず目標として掲げるのが「参加者数を満員にしたい」という発想です。

当然、参加者が満員で会議室の席がすべて埋まり、当日、急ぎょ席を追加するほどの大盛況なセミナーを想像しがちです。ところが、単純に人数を集められればいいというわけではありません。なぜなら、セミナー参加人数が仮に満員になったとしても、受注数、受注金額が比例して伸びるというわけではないのです。

当日大盛況で、アンケートにも「大変勉強になりました！」といったポジティブな言葉

が並びますが、その後、全く購入までのステップに至らないことも多々見受けられます。貴社ではどうでしょうか。

反対に、参加者が募集人数の半分程度であっても、そこからの受注確度が高く、年間単位で見れば参加者全員が何らかの形で自社商材を購入したというケースもあります。セミナー開催の目的は「自社の濃い見込み顧客を開拓すること」であり、そのライン上に購入までの行動に結び付けてもらう流れを作り出すことが大きなポイントです。

したがって重要なのは、自社にとって受注確度の高い見込み顧客だけを集め、彼らへ抜けないフォローアップができるかどうかです。

③行動を引き起こすストーリーを盛り込んでいるか？

「集客数を増やす」「セミナーを盛り上げる」「多くの情報を提供する」。これらは、各々大切ですがバラバラに検討するのではなく、一つの線上で考えると成果につなげやすい施策を実施することができます。

悩みや課題を抱えた見込み顧客へ寄り添う

内容を展開しながら→より根本的な部分から解決に導き→自社商材への興味関心度合を引き出す→次なる行動（問い合わせや購入）を参加者自らに起こしてもらう。

このような一つの線上のストーリーを構築することに着目しましょう。

基本的なマーケティングの考え方を理解し、具体事例を知り「社内ならどう生かせるか？」を繰り返すことで、自社での強固な施策

案が生まれてきます。そこで本稿では、社長や社内マーケティングを支える新規顧客開拓や高利益確保のためのアイデアを解説します。

セミナー集客術で売上3倍

積極的に活用してもらいたいのが、成功するセミナー集客術です。セミナーは多くの会社で取り組んでいる施策ですが、高い成果を生み出すためにはどのように考えた方がいいのでしょうか？ポイント

- ① セミナーを行う目的は明確か？
- ② 参加者数に気を取られていないか？
- ③ 行動を引き起こすストーリーを盛り込んでいるか？

各項目の詳細を図1に示しましたのでご覧ください。

購入・売上げに結びつく「セミナー集客術」

では、①～③の3つのポイントを理解した上で、どのような流れで成果に直結させる施策を組んでいくのか、私が様々な業界業種で実施しているセミナー集客の手法と手順を見ていきましょう。

濃い見込み顧客を集めるためにはどこに注視したらいいのか？

そのカギは、常に参加者側の視点ですべての施策を設計することにあります。

- ・ 土台作り
- ・ セミナー前
- ・ セミナー当日
- ・ セミナー後

に分けて、それぞれの項目を解説します。

土台作り

どの集客施策においても同じことが言えるのですが、まずは事前準備として図2に挙げた5つの要素を順々に確定させてください。

図2 集客施策の土台となる5つの要素

- **ターゲット**：どこ（エリアなど）の誰（役職など）で、どんな心情（問題）を持った人が見込み顧客なのか
- **メディア**：そのターゲットの行動範囲に接しやすい媒体を選択
- **ゴール**：参加人数、反応数、受注数、受注金額などの目標数字
- **オファー**：セミナー参加という行動を決定付ける引き金となるもの
- **コピー**：見込み顧客がじっくり読み込み行動を促すメッセージ

Mなどのオフライン媒体が効果的と決めつけてしまうのはオススメできません。私の過去の本誌記事でもDMを活用した集客事例をいくつか紹介していますが、これも様々な施策を投じ、幾度も改良を重ねた上での結果です。

見込み顧客が置かれている状況や背景を分析して、最善の選択はどれだろうか？を考え小さくテストを行います。そのテストの結果、自社に適した媒体へ集中させるのが基本的な流れです。

● ゴール

参加人数を決めてセミナーの規模を確定させ、その規模に見合った会場を探します。そして、セミナーでの反応数、受注数、受注金額などの目標数字を決めていきます。

● オファーとコピー

見込み顧客の興味を引き出すメッセージと、自社セミナーに参加してもらう行動を呼び起こすオファー内容を準備します。

● ターゲットとメディア

狙いたいターゲットで、選択する媒体は変わってきます。例えば、決済権者宛なら必ずD

オフアー内容は、次のものが望ましいです。

- ・セミナー参加にすることで得られる限定性、希少性がある
- ・見込み顧客の悩みをシンプルでかつ短期的に解決へとつなげていける

よくある事例では、次のものが挙げられます。

- ・書籍
- ・レポート
- ・DVD
- ・無料コンサルティング

ポイントは相手側に極力負担がかからないで入手することができ、ものになります。参加を迷っている方に、参加理由を作り出すきっかけを与えるので、反応数に直接影響します。ここは十分検討を重ねると良いでしょう。

このメッセージの作り込みにはコピーライティングのスキルが求められますが、未経験で担当する場合は、一定期間の訓練が必要になります。

実は、この訓練を行うこと自体が、優秀な人材になり得る社内マーカーを育てる登竜門的な位置付けになります。

ちなみに、正しい文章構成でメッセージを作成する方法は、私が執筆した本誌バックナンバー2019年11月号「アイデアひとつで営業活動をガラリと変えた『成功事例』」の誌面を参考にしてください。

必ず自社オリジナルのメッセージが作成できるはずです。

誌面を今すぐチェックしたい方は、左記からPDFファイルがダウンロードできます。

<https://sales-cw.jp/KC11>

社内にこのようなセールス向けのコピーライティングスキルを持った人材がいると、Web広告や動画、チラシ、レター、展示会などの大型の集客イベントでも売上獲得に直結した施策を実行しやすくなり、理想とする営業改革をスムーズに進めることができます。

セミナー前

●最初に見込み顧客が目に触れるコピーを工夫

セミナー告知をする際、相手に見込み顧客になり得る人物が、それを見た瞬間に興味を抱かせるような仕掛けが必要です。これは告知において、どのようなメディアにも共通して言えます。最初に目に飛び込んでくるメッセージを社内よく検討しましょう。

例えば、Web広告では、テキストコピーやバナー画像内のキャッチコピー。郵送DMでは、封筒表に印字するティザーコピー、開封した後の表紙1ページ目のヘッドコピーなどになります。

ほんの一文ですが、これがあるのとないのでは、その後の結果に雲泥の差が生じてしまいます。これらのコピーの良し悪しで、セミナー参加率が左右されると言っても過言ではありません。

また、セミナー内容を紹介する文章にも改善箇所が多数見受けられます。参加者が集まらない、反

図3 見込み顧客の行動を促す3つのハテナ

- ? **なぜ、私が** (参加者) このセミナーに参加するといいいのか
- ? **なぜ、あなたの** (主催者) 主催するセミナーに参加するといいいのか
- ? **なぜ、今** このセミナーに参加するといいいのか

応が取れない場合は、内容文の書き方や構成が「見込み顧客を行動させる展開になっていない」とことが要因として挙げられます(図3)。

図3に示した3つのポイントを盛り込み、行動を迷う相手を後押しできる構成を考えます。ここで前述の「オフアー」を追記し、これが得られるのであれば「参加してみよう」という起爆剤として活用します。

●受け皿を作る

告知を行う際は、できる限り自社Webサイト内にセミナー告知専用のLP（ランディングページ）を準備しておきましょう。

なぜなら、外部のポータルサイトやチラシなどの紙媒体だけでは掲載できるスペースが限られ、参加を迷っている見込み顧客に行動を起こさせるための情報が足りないというケースがあるからです。

なぜ、「私が」、「あなたの」主催するセミナーに、「今」、参加するといったのか？

この3つの理由を明確にできなければ、相手は行動まで結び付けられません。それを説得できる情報量とストーリーを用意したいところですが、ランディングページを用意することでそれが可能になります。

内容的には、文章ばかりを綴るのではなく、写真や図を利用していいでしょう。さらに効果的なアイデアとしては動画でセミナー

参加を促す手法も成果に直結しやすいでしょう。文章では伝えにくい部分をイメージで可視化し訴求できるので、ぜひトライしてみてください。

セミナー当日

当日はセミナーの模様を動画撮影しておくことをオススメします。その理由は、セミナーの記録用と、そのコンテンツ内容自体を再利用して次回以降に別の手段で新たな見込み顧客へ提供することができるからです。

動画をホームページにアップし遠隔地やスケジュールの都合上参加ができない方へ、Webセミナーとしてコンテンツが取れるのももちろんのこと、自社内のスタッフ稼働を最小限にし、一度のみのセミナーイベントも無駄にしない施策を実施することができます。

撮影したデータはテロップや効果音を用いて編集作業を行います。動画の編集ソフトは高価なものではありません。簡易的なものであ

ればスマートフォンアプリでも対応が可能です。

セミナー後

●アフターフォローを怠らない

セミナー開催後に何をするかで結果は大きく変わります。これはとても重要なポイントですが、多くのケースで、あまり実行されていません。

セミナー後のフォロー対応ですが、開催者側、参加者側の双方とも一度セミナーを開催、または参加すると、それっきりで終了してしまいます。

参加者側は「自社の課題を洗い出せた」とその場では満足したように感じるのですが、本当の解決策にはたどり着いていない。

一方、そのような状況を分析し切れていない開催者側は、アフターフォローの仕方を間違えてしまう。そして、本当の見込み顧客にはならず、受注という結果に結び付かないのです。

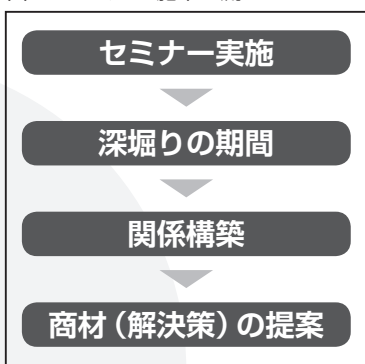
アフターフォローが必要だと言

っても、唐突にセールスを行うのはNGです。つまり、セミナーに参加したからと、いきなり商談の場を設けようとするのは時期早hausです。

セミナーに参加することによって、まずは「1段目のステップを超えた」ということを理解し、2段目のステップを超えてもらえるように次の施策を組みます。

そのステップがクリアできたら次の段階へ進むというように、順を追って進めるようにしてください。(図4)。

図4 セミナー施策の流れ



それぞれの項目を整理して、自社のセミナー施策を細かく準備し実践してみましょう。