

Business Journey

モジュール 2

株式会社 OUTSTANDING

1. 成果を最大化するためのドライバー（推進力）

こんにちは。

2回目のレッスンへ ようこそ。

初回のレッスンでは、あなたに心の準備をしてもらい、自分には可能性があるという意識を広げて、心の底からワクワクしてもらうことを目的としていました。

なぜなら、このあとのレッスンであなたをお連れするのは、とてもワクワクする場所だからです。

今回は少し掘り下げた内容になります。

最優先することはいつでも、あなたにしっかりと基礎を教えることです。

今回は成果を高めるドライバーについてお話しします。

なぜなら、企業やその計画、買収や提携など、どんな決断をするのであれ、いかなるビジネスにおいても、成果を最大化する方法を知る必要があるからです。

ではなぜ、知る必要があるのでしょうか。

ビジネスにおけるあなたの強みとは、時間を使い、努力を費やして、広告を出したり、戸別訪問をしたり、見本市に参加するといった機会において、より高度でより良い成果を実現する力から生まれるものです。

すべての原動力となる理念を理解しなければ、よい結果や成果を得ることはできません。

前回のレッスンでも、ビジネスで起こることの2%は、神の行為によるものだと説明したかもしれません。

つまりあなたがコントロールできないことが、2%あるということです。

残りの98%が、あなたがおこなったこと、おこなわなかったこと、決断したこと、あるいはしなかったことの結果なのです。

それらの能力や要因、理念をあなたが理解してコントロールしたか、あるいは理解せず、コントロールされたかということの結果なのです。

私の目標は、最後のレッスンが終わるまでに、プログラムの参加者全員が、本業または副業としてなにかビジネスを始めていることです。

また、その時点で最大の成功を取めていること。

そして輝かしく充実した将来に向けて、そのような成功を積み重ねていけるようになっていくことです。

理念を理解しなければ、これらは起こりません。

建物を建てる時と同じです。

建築や構造、そして建物を支える梁に関する法則を理解しなければ、頑丈で、高く、耐久性のある建物を建てることはできません。

どんなビジネスについても同じことが言えます。

■成果を最大にするためのドライバーとは

では、ドライバーについて見ていきましょう。

私がここで言うドライバー（推進力）とは、成果を跳ね上げ、最大化するために不可欠である力に関する原理変則を指します。

たくさんのドライバーがあります。

1つのカテゴリーを説明し、そして次のカテゴリーに移っていきます。

ドライバーの1つ目のカテゴリーは、私がマクロ・ドライバーと呼んでいるものです。

これは重要なカテゴリーです。

あなたが考えているビジネスが何であれ、マクロ・ドライバーによって、最小限の努力で最大限の強みを得ることができます。

マクロ・ドライバーを完全に理解しなくても、活用さえすれば、結果を向上させることができるのです。

このカテゴリーの第1のドライバーは、**戦略**です。

みなさんのビジネス界では、多くの人が小手先の手法を使います。

短絡的な視点で物事を行うだけです。

そのときに原動力となったり、勢いづけたり、人を導くようなゲームプランではありません。

終わりを意識して始めたのならば……ここで言う終わりとは死ぬ時のことではなく、あなたが望んだレベルまでビジネスを成長させ、成功したときのことを指します。

覚えておいてください。

まず副業としてビジネスを始めることもできます。

小規模なビジネスとして始め、成長させていくこともできます。

あるビジネスを買収手段として使い、最終的には、25店舗以上を買収する、または開店することも可能です。

どのような形であれ、何かを始めるとき、どこに向かっているのかを理解している

ことが重要なのです。

そのような結果を戦略的にさらに前進させ、向上させていく目的で、すべての行動や決断を、そしてエネルギーや時間やお金を注ぐ活動すべてを、計画することが大切です。

なぜでしょうか。

まず競合相手は誰も戦略的ではないので、あなたは考え方において、他の人たちよりもはるかに上をいくことになるからです。

次に、多くの人は、ときどき一貫性のないことを一斉にやるだけで、より大きな結果を得ようと、目標に進んでいくわけではないからです。

ビジネスをどう経営していくか。

優れた戦略がビジネスを導き、勢いづけ、推し進めるために、ビジネスモデル、つまり総合的な構想があれば、そして、マーケティング、プロモーション、ウェブサイト、セールススタッフなどがすべて、この総合的な戦略と一致し、整合性が取れていれば、すべての活動において、当初から、より優れた結果が得られ、さらに優れた結果が継続して生み出されることでしょう。

詳しく説明しましょう。

2. 戦略的なビジネスモデルを持つ意味

まず多くの人たちは良いビジネスモデルを持っていません。
つまり、「ただ何かを売ろうとしているだけ」ということです。

優れたビジネスモデルとは、徹底的に考え抜かれた戦略のことです。

例えば、戦略的なビジネスモデルが、市場に対して最も簡単なオファーをし、我々のビジネスに親しんでもらうことだとしましょう。

なぜなら関係構築が早いほど、最初の販売を早くすることができます。
そして最初の販売が早いほど、2回目、3回目の販売を早くすることができるということを知っているからです。
そのためには、できるだけ親しみやすいほうがよいのです。

または多様な市場に参入し、戸別訪問、広告、検索エンジン、見本市といったさまざまなマーケティングを始めるといふ戦略ならどうでしょうか。

抵抗できないほど簡単に受け入れられるオファーをすることで、関係構築を行い、何度も買ってもらうことができます。
ただ何かを売ろうとしている人よりも、このような人のほうが、大きな強みを持っています。

人を怖がらせることなく、簡単に買い始めてもらうというビジネスモデルの場合、見込み客を初回販売へと導いていきます。
そこで更に、さまざまな商品があれば、それも一緒に売りましょう。

買って、使って、もう一度買うという、消耗性の高い商品があれば、買い手、つまりクライアントが何度も何度も、買い続けることを促す継続的な仕組みを加えてください。

たくさんの商品やサービスを加えていきましょう。

長期にわたって買ってもらえるということは、そのぶんたくさん買ってくれることになります。あなたはその分、多くの収益を得ることができます。

そして突然、競合よりも高いレベルの戦略的能力を用いて、思考することができるようになっているでしょう。

■成功する確率を上げる

私は、戦略の見直しを数多くおこなってきました。

ワークブックには、明確で詳細な考察を掲載しますが、ここでもドライバーについて、説明を始めたいと思います。

多くのドライバーが存在するからです。

このようなドライバーは、レバレッジ・ポイント、またはインパクト・ポイントと呼んでいます。

ここを理解すれば、成果や結果、収益という非常に重要な要素を一気に向上させるだけでなく、あなたのビジネスが成功する確率を急激に上昇させることができます。

私はこれまでに数えきれないほどの、さまざまな原理や、マーケティングに関する法則、そして成果を高めるための要素を編み出してきました。

その中の1つで20年前に編み出したものは、とてもシンプルでわかりきったことでしたが、実行されることがほとんどないものでした。次のような内容です。

「すべてのことに対して、失敗する確率よりも成功する確率のほうが高くなるようにしなさい」

わかりきったことのように思えますが、ほとんどの人はすべてのことに対して成功する確率よりも、失敗する確率のほうが高くなってしまっているのです。

なぜなら、戦略的に考えたり、クリティカルに考えたりする方法を知らないからです。

このプログラムが終わるまでに、あなたはこの2つの思考方法をマスターし、実践できるようになっているはずです。

ここでは戦略すべてには触れませんが、ワークブックには戦略の事例について、充実した内容を掲載しています。

また、あなたのビジネスにおいて、さまざまな戦略を適応したり採用したりするために、非常に効果的な方法も掲載しています。

ここまでの要点は、次の通りです。

あなたがまだ戦略的でないなら、戦略的になった途端、成功や成果、結果や収益などがすべて向上し始めるということです。

すでに戦略的であれば、戦略を改善するたびに、急激にすべてが向上し始めます。

私が誰にでも教える最初のドライバーは、まず自分の戦略について、きちんと理解するということです。

次に、いつも必ず戦略的であること。

つまり、長期的な目標、またはビジネスと呼ばれるゲームを停滞させるようなことは一切しないではいけません。

戦略的でないなら、まず、戦略的にならなければなりません。

戦略的ならば、次にすべきことは、戦略を改善し続け、高度なものにし続けていく、ということです。

私には信念があります。

あなたにもぜひ、受け入れてほしいと思います。

多くの方はビジネスのために一生懸命働いています。

でも、あなたのために働くビジネスモデルの戦略をしっかりとマスターし、意図的に築き上げるべきです。

これは実行可能ですが、ただ願っているだけではできません。

コントロールしなければいけないこと、あなたがすべき決断や行動について理解しなければなりません。

戦略を変えれば、あるいは戦略的になれば、多くの実例を掲載したワークブックを使って、良い方向へと結果を変えることができるでしょう。

3. マーケティングというドライバー

次のドライバーはマーケティングです。

マーケティングを変えれば、結果が変わります。

ここには非常に大きな可能性が広がっています。

詳しく説明しましょう。

副業で行っている小規模経営はもちろん、成長し、買収しようとする大企業にも、優秀なマーケッターというのはほとんどいません。

その理由はいくつもあります。

1つ目の理由は、マーケッターの多くがマーケティングの目的を理解していないからです。

2つ目は、マーケティングの目的を理解していても、メッセージを作って伝えるための、効果的な方法を知らないからです。

それを理解していれば、見込み客たちは好印象を持ち、その会社とぜひとも取引を始めたいと思うのです。

3つ目の理由は、この2つ目を理解していても、その買い手に行動を起こしてもらう方法を理解していないからです。

4つ目に、行動を起こしてもらう方法を理解していても、それを続けてもらう方法を理解していないからです。

5つ目に、ほとんどの人は、マーケティングの法則を理解していないからです。

マーケティングについて、少し説明しましょう。

繰り返しますが、私たちは成果を高めるドライバーについて話していて、先に戦略、次にマーケティングだということです。

ワークブックでは、ビジネスモデルを発展させる3つの方法が示されています。そして、パルテノン神殿モデルがあります。

またこの3つの方法を適用していくさまざまな方法もいくつか書かれています。

さらにビジネスを成長させる、さらに進んだ方法も3つ示されています。

■ビジネスの基本となる3つの活動

では今から、この内容について少しだけ話します。

多くの人たちは、私のところに来てこう言います。

「ジェイ、ビジネスを成長させるには、1兆通りの方法があるでしょうね」

私はいつもこう答えます。

「1兆通りのテクニックがあるけれど、それらは基本的な3つの活動に分類できません」

どんなビジネスを成長させるのにも、この3つです。

1つ目は、できるだけ多くの見込み客を見つけて、買い手にさせる方法を見出すこと。

2つ目は、買い手が毎回買い物をする際に、より多くの商品を買ってもらう方法を見つけ出すこと。

3つ目は、もっと頻繁に、もっと多く買ってもらうようにする方法を見つけること。

商品の種類が少ないのなら、買収したり、販売する権利を得たり、自社ブランドやジョイント・ベンチャーなど、補足的な商品やサービスを見つけること。
その結果、継続した収入を得ることができます。

ビジネスの目標は、1度きりの買い手を次から次へと探し続けることではありません。

商品を買って求め、何度も繰り返し買ってくれる買い手を探し続けること。

それによって売上げの基礎を築き、続けていけば、確実に入り続ける 将来の収益を予測できるようになります。

それは2通りの形で収益となり続けるでしょう。

1つは、それがあなたにとって保証となり、金銭的な支えとなるからです。

2つ目は、継続的な収益が予測できるビジネスは、他の人にとって価値があるからです。

あなたにとって大切な収支を予測し、継続して生み出すことができるだけではありません。

今後の収益を予測できるため、将来誰かに売却することができる莫大な資産も生み出しているのです。

ここではあまり詳しく話しません。

ワークブックでは、ビジネスモデルを発展させる3つの方法をお見せし、その方法

を全て用いるなら、どれだけ強力な影響を及ぼすかお見せします。

■パルテノン神殿戦略とは

「パルテノン神殿戦略」についてお話ししましょう。

これも重要なのに、きちんと理解し、実践している人は、ほとんどいないからです。

パルテノン神殿は、ただビジネスをするだけではなく、ビジネスで成功するための非常にシンプルで、効果的な方法ですが、どういうものだと思いますか。

私が世界中で見てきた多くのビジネスは、飛び込み台を連想させます。

視覚的なイメージで説明しますが、皆さんはワークブックを開いてください。

飛び込み台には台座があります。

ここに飛び板があって、この板が収入に当たります。

呼び方はともかく、人々が生み出す売上のことです。

板を支える柱は、1つの販売方法やマーケティングの方法を意味し、どこの会社にもありますが、種類はさまざまです。

営業スタッフを充実させたり、見本市に出店したり、雑誌に広告を出すとか、クリック報酬型広告や、SEO（検索エンジン最適化）をしたり、ダイレクト・メールはもう古いかもしれませんが……またはカタログを送ったり、代理店を作ったりします。

けれども大半の会社にとってビジネスの主要なアプローチや収入減は、たった1つしかありません。

この収入源になにかが起これると、つまり競合がマーケティングの予算を増やしたり、あなたの優秀な販売スタッフを引き抜いたり、優秀な販売スタッフが辞めて独立して、あなたの競合に転じたりすると、困ったことになります。

私がコンサルする人に必ずしてもらうことを、あなたにもぜひしてほしいのです。

あなたが起業や創業、買収、提携、どんなビジネスを行うにせよ、ターゲット市場にいくつもの方法で参入できるよう、複数の支柱を立てるべきです。

ワークブックには、きわめて効果的な例をひとつ挙げていますが、方法は他にもたくさんあります。

例えば、あなたが会社を始めたものの、ビジネスに携わるのはあなただけ、あるいは販売員が1人いるだけで、ビジネスを生み出す方法がそれしかなければ、もっと他の方法を試し、加えたいと思うはずですよ。
それが支柱です。

1つの方法は、オンライン・マーケティングです。

オンライン・メディアや、新聞、雑誌などに記事を出すのも手です。
同じ市場の他の組織や、会社との提携を探すことも考えられます。

カンファレンスや見本市に行き始めるのもいいでしょう。
紹介システムを作り出すという方法もあります。

本を書くという手もあります。

本は利益にはなりません、それによって業界の象徴となれるかもしれません。

例を挙げればきりがありませんが、大事なことは、新しく設立された会社には、既存の会社よりも、有利な点が多いのです。

新しいキャンバスを前にした画家のように、思うままの絵を描けます。

あるいは粘土の塊を手にした彫刻家のように、好きなものを彫刻できます。

競合が持っていない知識を備え、成功の確率がずっと高いことだけに集中して取り組み始めるなら、大丈夫。
あなたはもう差をつけています。

■正しいやり方で確実にすすむ

話を続けましょう。

一度全体を把握すれば、どれほど簡単かわかるでしょうが、それと合わせて基礎をきちんと築くには、時間が必要だということも理解しておいてください。
正しいやり方で私と一緒に取り組めば、終了までにあなたは必要な技能をしっかり身につけているでしょう。

今の最大のチャンスとは何か。それをどこでどうやってとらえたらいいのか、わかるようになります。
自分の運命をコントロールできるようになるのです。

「一億円稼ぐ方法を90分で教えましょう」と言う人はたくさんいますが、現実にはそんなことは起きません。

これから一緒に勉強していくモジュールと、補助教材のワークブックを通じて、あなたが素晴らしいものを創り出せるという、ゆるぎない確信をどうしたら持てるようになるかお教えします。

ただはつきりさせたいのは、私にはあなたの代わりはできないのです。
私の役割は、あなたのお手伝いをすることです。あなたの背中を押すことです。
これらのセッションを通じて、あなたに助言することです。

あなたの理解をお手伝いします。
そのために図解やイラストも使います。

そうやって、これまで多くの会社で効果を上げてきた言葉の力を実感し、あなたにもワクワクしてほしいのです。

他の誰も教えたことがないレベルにまであなたの理解やビジネスの知識を高めるために、私はここにいます。

しかし結局は、あなたがやるかやらないか、それ次第です。

■会社を成長させる3つの方法

ではマーケティングの話 continué ましょう。

ここで8つか9つの効果的なドライバーについて話し、その組み合わせを教えます。こうしたことを理解しないまま起業すると、あなたのビジネスにおける潜在能力、また人生をコントロールする能力を、十分発揮できなくなります。

まずマーケティングにおいて、最初にすべきことは、会社を成長させる3つの方法を理解することです。

次に市場参入、またはアプローチの支柱を、複数構築します。
その上で、実際マーケティングとは何か理解する必要があります。

マーケティングとは秘術ではありません。

科学的で非常にわかりやすいものです。

オンライン、リアル広告、ウェブサイトなど、その形態がどのようなものでも、マーケティングの目的は、何よりもまず、育てて、啓発することにあります。

つまり、買い手となるターゲット層に、次の3点を指導し、気づかせるのです。

第1に、彼らが問題を抱えていること、あるいはチャンスを探していることです。

それが何か、あなたは相手に、はっきりと理解させなければなりません。
セールスコピーの作成についても後日お話ししましょう。ここでは基本をご紹介します
だけにとどめます。

第2に、問題を解決したり、チャンスをつかんだりすることに、どれほどのメリッ
トがあるかを、買い手にわからせる。

第3に、彼らの問題やチャンスを、あなたが誰よりもよく理解していることをわかっ
てもらおう。

そのことを誰よりもうまく伝えるのです。
具体的な方法については、卓越論のセッションでお話しします。

さて、それからあなたは相手に問題を解決したい、チャンスを自分のものにしたい
という、気持ちを起こさせなければなりません。
問題の解決もチャンスをつかむことも、すぐに実現できます。

ただそれができるのはあなただけと教える。
マーケティングとはそういうことです。

美しい図表を使うことでもなければ、小難しい言葉を振り回すことでもありません。
市場の信頼を勝ち取ることなのです。

あなたとビジネスをしたり、問題の解決や目標達成をあなたに任せれば、素晴らしい
結果が得られるということを、市場に見せるのです。
あなただけが彼らに伝わる言葉で話すのです。

さらには彼らの目標を、あなたが教えてあげるのです。
はっきりと理解し、それらを彼らが今まで使ったことのない言葉の組み合わせで伝

えるのです。

そのやり方は 後日私が教えます。

今日は、あなたが既に持っている力を発見する日です。

たとえば、電源にプラグを差し込むと、いろいろなものが動かせることを知らなかったとします。

またはガソリンを入れれば、エンジンを動かせることを知らなかった、太陽エネルギーを利用できるとは知らなかったとします。

だから今、私があなたに教えているわけです。

「太陽エネルギーが、電気が、燃料エネルギーが使えますよ。いろいろ選べますよ」と。

突然、あなたは自分の世界をコントロールできるようになるのです。

■あなただけが問題解決をできる存在だと思わせる

もう少しマーケティングの話続けましょう。

マーケティングとは、「ターゲットとする相手から重要で誰よりも信頼できる、ただひとつのソース（発信源）だと見なされること」でもあります。

ただの情報ではなく、助言を与えるのです。

コピー・ライティングの話をするときに、このことを掘り下げましょう。

コピー・ライティングと卓越性を1つのモジュールと一緒に扱う予定です。

さて、問題は どうやって絶対に信用できるソースだと思わせるかです。

なぜ、それがそんなに重要なのか。

これから言うことを忘れないでください。

これは、あなたにも、あなたの市場にも、あらゆる人間に対して当てはまる真実だ

からです。

あなたがこのプログラムを選んだのも、私を信じるのもそのためです。

人間は、どんなときでも心の底では、指導者を渴望しています。

誰かに答えを、解決策を、機会を捉える方法を教えてほしいけれど、心から自分のために思ってくれる人しか信じません。

これが人間の心理の根底にあり、日本でもそうですし、シンガポールでも、ロサンゼルスでも、ニューヨークでも、ロンドンでもそうです。

これこそが人間の本質なのです。

4. 「リスクリバーサル」の理解

ここで、リスクリバーサルについて、「理解してください。

2人の個人、2つの企業の間での取引には、かならずリスクが伴います。
そして通常、リスクには2種類あります。

ひとつは、誰の目にも明らかなリスクです。
お金を費やしたのに、思うような成果が得られない場合がそうです。

もうひとつは、はっきりしないリスクです。
ある決定を下し、お金を費やすことがおろかに感じるような場合です。

またある大きな会社が、ソフトウェアかクラウド型システムを導入したのに上手くいかず、ビジネス全体に混乱をきたし、あげくに破綻するような場合です。

または誤った人材を雇ったせいで、あなたが責任を問われて、解雇されるような場合もこれに当たります。

友達づきあいも恋愛も、何をしてもリスクはかならずあります。
もしあなたに、それらのリスクが何かわかるとしたら、あなたの市場も、それを意識的、または無意識的に感じているはずで

これはあなたのキャリア成長にも応用できます。

たとえあなたが起業しないとしても、ボーナス・セクションで説明します。
ただ私は、起業家になる方が面白いと思いますけれど。

相手のリスクを理解し、それを軽減、排除、または克服し、提案を受けやすくすれば、成功の確率が高まるでしょう。

失敗より成功の確率が高いに越したことはありません。

さて、マーケティングにはこれらすべての要素が含まれます。

後のモジュールで、マーケティングについては詳しく話しますが、ここでは簡単に莫大なメリット、すなわち、レバレッジがどこで得られるかお見せします。

ところで、最初のモジュールですでに言ったかもしれませんが、ビジネスにおけるあなたの任務は、優位性を最大限に確保し、倫理的に直接競合、または間接競合を不利な立場にすることです。

これはどういう意味でしょうか。

たとえばあなたが、ダイエット用サプリメントを販売しているなら、あなたの直接競合は、他のダイエット用サプリメントの会社です。

間接競合とは、パーソナル・トレーナーや、ビデオ、書籍、ジムエクササイズ・バイク、その他の器具など、別の減量方法を売る人々です。

あなたはメリット、デメリット、商機、問題、問題の解決方法もわかっていなければなりません。

これはマーケティングです。

まさかと思われるでしょうが、私はマーケティングには深く踏み込みたくないので

す。ここで言ったことは核心からは遠い、一番外側の部分にすぎないからです。

教えるべきことはたくさんあります。

それを、モジュールと、素晴らしいテキストの2つの方法でお伝えします。

。

今は、あなたにとって強みとなる、こうした力の原理、推進力とはどのようなものなのかをお見せしているだけです。

第1に戦略、2番目はマーケティングです。
順番は違うかもしれません。

3番目は関係性です。

関係性を利用するのがどれほどうまく、あるいは下手か。

あなたが関係をうまく利用しているかどうかについてお話ししましょう。

5. ドライバーとマーケティングの関係性

あなたが関係をうまく利用しているかどうかについて、お話ししましょう。

ここに莫大なビジネスチャンスが潜んでいますが、見過ごされがちです。

2, 3の領域を例にとってみましょう。

どれを取っても私はいくらでも詳しく話せます。

ここでいう関係性とは、どういう意味でしょうか。

あなたがビジネスをおこなっていないなら、最初にすべきは誰にアクセスできるか
知ることです。

アクセスというのは、相手の頭脳をメンターとして取り入れることも含みます。

相手をアドバイザーや投資家として関係を作ることもです。

リスクを持つ相手と組むことも意味します。

あなたの市場につながりを持つ、別の人々に紹介してもらうこともできます。

あなたが望むものを持つ人、団体、メディア、専門家、重要人物はたくさんいますが、
最初に次のことを理解しなければ、関係性の力を最大限に利用できません。

第1に、あなたは何を達成したいのでしょうか。

適切な問いかけをしなければ、適切な答えも得られません。

あなたは何をなぜ達成したいのですか。

例えばこの質問に答えがたくさんあったり、疑問があったり、達成したいことが数
多くあるならリストを作りましょう。

まずは対象となる商品や、サービス、メディアを持つ人、すべて書き出します。

あなたが起業して商品やサービスを販売する時に欲しい見込み客や意思決定者を、すでに持っている商品やサービス、メディアです。

次に、そのような商品の販売業者のところに行き、あなたが今ターゲットにしている市場以外で、思い当たる存在を尋ねます。

あなたと同様のことを既にしていて、提携相手やアドバイザーになってくれそうな会社や個人です。

もしくは、すでに偉大な成功法を持ち、あなたがそれを使うためにライセンス契約できる相手です。

そうした販売業者は、現在の職場に不満があり、専業か副業であなたの会社に転職しそうな営業担当を知っている可能性もあります。

=====

さらに知名度のある人を見つけましょう。

著名人でもいいし、もし世間に知られていなくても、あなたのビジネスにとって極めて重要な人でもいいでしょう。オンラインやリアルで記事を書く人もいい。輝かしい経歴を持った退職者でもいい。

そして 彼らを3通りに使いましょう。

ここで「使う」というのは、倫理的に問題なく活用するという意味です。

まずアドバイザーになり、マーケティングやプロモーションで推薦者としてあなたの信頼性を高めてくれるか見極めましょう。

アドバイザーとして、あなたに新たな知見や指針を与えてくれるかどうか見ましよう。

さらに、アドバイザーとして彼らの人的つながりを利用させてくれるかどうかも確認してください。

次に、スキルや能力の面から、あなたにできることとできないことを明確にします。それは長所を活かすべきだからです。

長所でない点、弱点とは言わないまでも、不得意なことをする状況を避けるためです。

自分にない長所を持っている人を見つけ、協力してもらう方法を見つけましよう。その方法はいろいろありますが、ここでは概要だけ示しておきます。

例えば、ある技術についてよく知らないとしましよう。

その場合は、その技術の知識のある人を見つけて協力してもらい、あなたのビジネスの収益か、株の一部を提供するやり方もあります。

その人の請求が通常100万円で、今あなたに支払えない場合、将来の売上の一部を支払う契約で、200万円か300万円とすることもできます。

マスターマインド・アライアンスを構築しましよう。

これはアドバイザーと似ていますが異なるものです。

アドバイザーとは専門知識やネットワークとともに、あなたがマーケティングを有利に進めるために、使える何らかの特長を持つ人です。

マスターマインド・アライアンスでは、あなたの活動する地域や国、世界各地を探つて、さまざまな人々に接触するのです。

工業・商業・政治・スポーツなど、常に幅広く多様な分野で大きな成功を収めている人々です。

彼らにあなたのマスターマインド・アライアンスに加わってもらえるよう依頼しましょう。

そして1か月から3か月に一度、時間をもらいましょう。

もし同じ地域にいれば 実際に会うこともできます。

全国各地にいるならスカイプやグーグルハングアウトなどの様々な手段が使えます。

世界中にいるなら、スカイプや電話会議などの方法でもいいです。

とにかく重要なのは、自分がしていることを伝えることです。

またビジネスをどのようにおこない、その目標は何かを伝え、アイデアを求めましょう。

ビジネスを向上し加速させ、確実に効果的に行うためのアイデアです。

なぜならこういう人々は、あなたの目指すような目標をすでに達成済みだからです。

こういったことはどれも起業の前におくといいいですね。

なぜなら、あなたの成功確率を高めしてくれるような、こういった原則、推進力をうまく使えば、やることがすべてうまくいき、失敗の可能性が低くなるからです。

これが目指す姿です。

覚えていますか。

最大のメリットは自らの手に、最大のデメリットは他者の手に、ということです。

関係性の面でも、あなたの最も得意なスキルを確認しておきましょう。

なぜなら そのスキルは、ビジネスに活かせる様々な強みになるからです。

6. あなたのスキルを活かす具体例

例を挙げましょう。

あなたが営業職であれ仲介者であれ、強力な関係性を構築するスキルを持っているとしましょう。

いったんそのスキルを自覚すれば、数多くの選択肢があります。

1つ目は、関係性を構築または販売する何らかのビジネスを自らおこなうことです。

2つ目は、このようなスキルのない企業に対して提案を行い、あなたのスキルをその企業のために活かす契約をします。

ただし、単に給料や手数料をもらう契約ではだめです。

十分な成功を取めた場合は、その企業の所有権を得るようにしましょう。

株を取得するのです。

別の方法として、あなたにないものを持つ人と組んで役割分担し、ビジネスを立ち上げることも可能です。

これは、自分にあるスキルと、ないスキルを分からないとできません。

■ビジネスを成功させるために大事な3つの分析

関係性について話を続けましょう。

これには実に驚くべき力があります。

起業するにしろ誰かのビジネスに参画するにしろ、次の3点を分析しましょう。

まず、どこで顧客を獲得するかです。

次に考えることは少し簡単な言葉で説明すると、購入サイクルが何通りあるかということなのです。

これはこの後すぐ説明します。

そして最後に、顧客にはどんなタイプが多いかです。

その企業がまだ分かってない点は、あなたが協力して特定します。

例を挙げましょう。

多くの企業は次のような重要なことを全く知らないのです。

どんな顧客かと、その顧客がもっとも多くいる場所がどこか、企業は分かっていません。

最も頻繁、あるいは最も高額で購入した顧客、つまり誰が最も利益をもたらす顧客か、企業は把握していません。

なぜこれが重要でしょうか。

すべての顧客が平等ではないので、全員に同じ関心や資金を注ぐ必要はないからです。

でもこれは分析しないと分かりません。

多くの人は分析していません。

そこであなたがデータを分析するのです。つ

まりその企業の顧客を見るのです。

企業に行って、こう言いましょう。

「何千万円、何億円にもなる未開拓の機会を見つけましょう」と。

一度やってみれば、あらゆる種類の企業に適用することができるようになります。ある企業、または国内外の様々な多くの企業のために、ずっと分析できるようになるでしょう。

でも次のような点に気付くはずです。

使用する広告、マーケティングや顧客の収集源によって、獲得できる顧客の質は高くも低くもなります。

これは大変興味深いことです。

ある種のマーケティングを行うと、実際に短期的に、利益の上がる顧客が現れるかもしれませんが。

しかしその顧客は、他の経路から来た顧客ほど多くを長期的に買わないかもしれません。

そのことに気付かなければ、単に「ほら、この雑誌を見て来るお客さんはすばらしい」と思うかもしれません。

しかし実際は、その顧客からは10円の利益しかなく、何度も買ってもらってないかもしれないのです。

他の経路から来た顧客。例えば見本市来場者や、ブログ読者は、最初はいいい顧客層ではないかもしれません。

しかし、その人たちは、もっと多く頻繁かつ長期にわたって買うかもしれないのです。

これは分析しないと分かりません。

最後に顧客のカテゴリー分けをすることです。

企業の商品やサービスを見えます。

ここではあなたがある企業のために働くとは定まらなう。

あなたは起業または買収の可能性も考えているので、その前に分析するのです。

例えば、ある企業が知らず知らずのうちに、特に意図せずに顧客として非常に多くの医者を抱えていたとしましょう。

もしそうなら、その商品やサービスが、医者にとって魅力的だとわかるので、改めて医者をターゲットにし始めることができます。

関係性を最大限に活用するレバレッジ効果の概念は、大変奥深いものです。

非常に壮大で、さらに深く進められます。

誰でもいいので知り合いを訪ね、誰を知っているか聞きましょう。

そしてあなたがやりたいことに沿って、空欄を埋めていきます。

ゼロから事業を起こしたいなら、良い見込み客やクライアント、または投資してくれそうな人を知っているか聞いてみます。

あるいは、良い買い手を紹介してくれそうな人を、知っているか、聞いてみましょう。

ただこの考えを採用するだけです。まるで泉のようなものです。

絶え間なく水が流れ落ちる滝のように、一度分かればできることは無限です。

関係性だけでも何時間も話すことができます。

ここではレバレッジ効果について話しました。

ストラテジー、マーケティング、関係性について触れました。

次は資本です。

資本とは様々なものを指しています。

7. 資本について、資本とはなにか、何にお金を使うか

資本とは様々なものを指します。

何にお金を使うかです。

まず、なぜ重要なのでしょうか。

使えるお金は限られています。

ゼロということもあります。

お金をどう使うかで大きな違いがあります。

間違った使い方をしたり、すぐ使ってしまったたり、多く払いすぎたり、払うべきでない人に払ったりしたら、結果は出ません。

2つのことが予想できます。

起業前に失敗するか、買収した事業が失敗に終わるでしょう。

次に、仮に何とかなっても、その成果は本来得られるはずのごく一部です。

資本をどこに投下し、どのように使われるか、もっと良い使い道はないか常井に考えねばなりません。

ちょっと頭が痛くなってしまいましたか。

でもワクワクしますよね。

資本とはお金。すなわち現金だけではありません。

人的資本。つまり人材や人をも意味します。

雇用、提携、推薦者、アドバイザー、マスターマインド・アライアンスへの参画要請、どれでもいいのです。

資本には知的財産、プロセス、手続も含まれます。

そして、どのような事業であれ、起業の際には、ライセンス契約でこれらを得ることもできます。

資本について見ていますが、これはチャンスにつながる大きな分野と理解してください。

資本とはお金であり、それをどう使うかです。

例えば、限られた資金で広告を打つとしましょう。

広告代理店から言われます。

「そうですね。100万円になります」

小切手を書くように言われます。

あなたの全予算は100万円なので、もしこれで効果がなかったら、たちまち破綻です。

こう言えばどうでしょう。

「今半分支払、残りの半分は90日以内に支払います」

そうすれば50万円確保できます。

もしくは「200万円払います。でも今すぐではなく、売り上げの30%を200万円になるまで支払い続けましょう」。

または「それは払えませんが売れ残った広告枠を当社の商品やサービスに回してくれたら、そこからの売上50%か60%を払います」

これで状況は大きく変わります。

PPC広告、バナー広告、雑誌、ラジオなどの効果的な媒体も、正規の金額ではあなたにとって意味はありません。成果に対して高すぎます。

資本に関しては多くの選択肢があるのです。

1つめ。値切ること。

2つめ。いわゆる保証付き販売をすること。

例えばラジオ局から、

「1回のコマーシャルにつき1万円」と言われて、あなたの予算が100万円だと、
わずか100回のコマーシャルしか買えません。

そこでこう言いましょう。

「こうしてはいかがでしょう。私は300万円の売上が目標ですが、今ある
100万円をすべてお支払します。ただし、この100万円の広告で売上げが
300万円に満たない場合、目標額に達するまで広告を続けることを約束していた
だけませんか」

交渉は可能なのです。

人を雇用するなら給与の一部を成果払いにしましょう。

そうすれば初期に多額を払う必要なく、最終的に倍額を払うことになっても問題あ
りません。

彼らのもたらした直接の利益から支払うのですから。

=====

知的財産について触れましたね。

あなたにもスキルがあるかもしれません。

例を挙げましょう。

あなたがある業界のなんらかの商品、またはサービスの販売に長けているのであれ

ば、そのスキルを必要としている多くの人に提供してみましよう。

そして手数料に加えて、収益の何パーセントかを受け取ります。
あなた自身が販売する場合でも、スキルを社員に教える場合でも同様です。

つまりあなたは、他の多くの業界にも再利用できるような技術を生み出し、保持しているかもしれないのです。

どんなビジネスを起業や買収するにしても、あなたがターゲットとする市場以外の会社を狙うこともできます。

また他社で実績のある販売や広告宣伝のシステム、業務運営や在庫管理のシステムが使えるよう、交渉することもできるでしょう。

これはとてもエキサイティングです。
なぜなら自分は何もする必要がないからです。

お金がないなら使わなければいいし、無駄に使う必要もありません。
こういう選択肢さえ知っていれば、資金を費やす必要は全くないのです。

私が資本と言った場合、資本とはお金であり、機会費用です。

これはどういう意味かわかりますか。
このプログラムのすべてのレッスンを修了した段階で、あなたには多くの選択肢やチャンスや、可能性があることが理解できるでしょう。

例えば、自分を見つめ直していこうと思うかもしれません。

「私にはスキルがある。これを副業として他の人や企業向けにサービスを提供してみよう」

それからこう続けます。

「この仕事を成長させることもできるし、1千万円貯まるまで続けて、別の企業を買収することもできる」

または経営が苦しい企業を買収することもできます。

その企業は、あなたが見たところ、マーケティングに問題があったり、関係性を活用していなかったり、顧客がより簡単に、より多くのものを頻繁に買える工夫をしてない会社です。

ただし、そういう会社を買収する場合、すぐ支払うことはやめましょう。

その会社のオーナーに、現在の会社の価値よりも多い額を買収後の収益から払うようにするのです。

さらなる収益の流れや収益源を加えることで、ビジネスを所有することもできます。

販売力がない会社があり、あなたに販売ができるなら、こう提案できます。

ライセンス生産とか、そのブランド名を使った新たな商品やサービスの開発とか、極上のブランドなのに、売り方がまずい会社があったらこう言ってみましょう。

「御社のブランドを生かす新しい運用方法があります。ライセンス生産とか、そのブランド名を使った、新たな商品やサービスの開発とか、御社の販売網に乗せられる新たな商品やサービスの開発などです」

要は、あなたの選択肢は山ほどあります。

一番大切な決断は、機会費用です。

その意味は、あなたは今この低い所にいますが、何が可能かわかれば、ずっとこの上……私の短い腕では届きませんが天井まで行くでしょう。

最後は星まで届くでしょう。

でも離陸するまでが大変です。

簡単、確実に成功率の高いステップは特別なものです。

これらのレバレッジ・ポイントとドライバーを理解すれば、あなたは選択肢がわかるので、各カテゴリーを今後のモジュールで掘り下げて学べます。

そこでマーケティングを深く理解し、戦略的アライアンスも深く理解できます。

自分の本当の力がどのくらいかわかり、それらの要素や力を武器にする方法がわかります。

あなたの最も重要な決断は、自分の機会費用を今すぐに使うのに一番いい方法は何かです。

目標実現のための機会費用の意味は沢山あります。

副業における機会費用は分野選びです。

自分のスキルや資本や人脈を利用して、最大の結果が出せる分野です。

投下時間も関係します。

本業をまだ続けていたり、学生さんかも知れませんから。

8. ゼロからスタートする際の事業選定

2番めに大切な決断は、ゼロからスタートする際の事業選定です。

市場の中で最大のギャップ、最大のニッチに食い込むとしたら、一番有利な事業は何かです。

3番目は、事業を買収する際の事業の選定です。

最小の資本で一番有利なのは何かです。

3番目はブランドを持っている会社があつて、それにひと味加えたいとき、一番成功が見込めるのはどこかです。

次の機会費用は、最終目標は何かです。

持たない目標を達成することはできません。

繰り返します。

今日はそれが出来ることを示しただけですが、あなたの行く先はいくらでもあります。

たとえばあなたは、

「スキル活用の副業を始めたいです。理由はお金を作って事業を買収するためです」

「弱体した市場で事業を買収し、マーケティング戦略、関係性の強みを利用して、出た利益で買収を続け、ささやかなミニ帝国を作りたいのです」

または、「私は事業を買収して短期間で利益と業績を数倍にして売却し大金を得るつもりです」

または、「私は事業を買収し、それを常時収益発生源にして、その収入で別の事業を買収するつもりです」

選択肢も可能性もいくらでもあります、今日はやりません。
また別の話ですから。

ただ言いたいのは、こういったドライバー戦略、マーケティング、関係性、資本が
あり、そしてプロセスと、手順があるということです。

ですがそれはもうカバーしましたし、もっとありますが先に進みましょう。
時間をフルに使いたいの。

ビジネスモデルを成長させる3つの方法に戻ります。

9. ビジネスモデルを成長させる3つの方法

見込み客をさらに集める方法を見つけましょう。

そして、見込み客を初めての買い手にコンバート、すなわち移行させます。

かつ、買ってもらう時に、道徳的により多く買ってもらい、利益増につなげる方法を見つけます。

さらに、顧客がもっと頻繁に、もっと何度も戻ってきて、さらに多く買ってくれる方法を見つけ出します。

買ってもらう商品が尽きてしまったなら、提供できるものを探します。

多種多用の提携方法があるでしょう。

ライセンス提携、ジョイント・ベンチャー、ホワイトレーベル（OEMに近い）もできます。

これらを柱に、パルテノン神殿戦略を行います。

ビジネスを成長させる3つの方法には、実はもう一つ追加があります。

今見せるのはその可能性だけですが、最後には、カスタマイズ可能な行動計画ガイドを提供します。

それがあれば、私の教えることは何でもわかり、様々な組み合わせを試すことができます。

それにより、自分が何者で、今どこにいるかによって、何をすべきなのかが見えてきます。

自分は何が欲しいのか。

人生との兼ね合いで、ビジネスでどこまで行きたいかがわかります。

あなたが経営者であろうと 起業家であろうと、SOHOであろうと、あるいは別会社のためであってもわかるようになります。

選択肢が出たら、それらすべてを雛形に入れて、計画ガイドに入れると、万華鏡のように様々なバリエーションが見られます。

■ビジネスを成長させるための上級テクニック

ビジネスを成長させる3つの方法には、もう1組あります。

それは、上級テクニックであり、とてもエキサイティングなものです。

まずは、前に話した最初の3つをおこなうことです。

次にパルテノン神殿戦略を行います。

説明はワークブックにあります。

以上がうまくできたら、ようやくビジネスを成長させるための3つの上級テクニックの出番です。

上級テクニックの1番目は、毎年1つ、新たな市場に参入することです。

自分の商品やサービス、知識やスキル、知的財産を、新たな市場1か所へ投入します。市場は異業種でもいいし、他都市でも、他国でも、別の運用方法でもいいです。

2番目は、既存のクライアントに対し、少なくとも毎年1回新商品やサービスを紹介することです。。

これには2つ方法があり、とても面白いものです。

新商品やサービスを低価格か無価格にします。
無価格とは代金を取らないことで、実質無料です。

何のためでしょうか。

低価格や無価格の商品は、市場とあなたとの関係構築をスムーズにしてくれるからです。

関係構築が早ければ早いほど、初めての買い物も早くなります。

初めての買い物が早ければ早いほど、2回目も、3回目も、4回目も早くなります。

別の極端に行く理由はありません。

高い商品やサービスを探すのは、まず何をするのか、どこでするのか、それをどうやってするのか、誰とするのかを決めてからです。

今は選択肢が山ほどあります。

どの購買層にも、さらに階層があります。

あきたらない層がいます。

上級品や特殊品やカスタム化されたものを欲しがる層です。

とても良い例を1つ紹介します。

私は世界中にパートナーがいます。

その多くは、私の導入商品を販売しています。

一部のパートナーは、すごくいい無料短期講座を開いています。

入門編と呼ぶ、基礎概説のレッスンです。

それから、無料講座を受けた人に、5万円の商品を販売します。

次は5万円の商品を購入した人の一部または多数に、40万円の家庭学習プログラ

ムを販売します。

次は、家庭学習プログラムを購入した人に、100万円の対面指導プログラムを販売します。

その対面指導の際に、少数の人が私のところに来て、年間2,000万円から3,000万円払って、私の個人指導を受けたいと言います。

別の層が買ったがるのは、具体的なテーマに特化したトレーニングです。

たとえば販売組織を構築したいとか、オンラインマーケティングの達人になりたいとか、紹介システムを構築したいとか。

私は頭痛を起こさせたいわけではなく、あなたを大いに奮い立たせ、やる気を引き出し、激励し、断言したいのです。

経営者や起業家として成功したいなら、成功はあなたの手の内にあるのです。

私が確約できることは、私が共有しているものと、共有予定のものは、どれも裏付けがあるということです。私や仲間が手伝って成功させた、大いなる業績です。

それを使って何をするかはあなたの自由です。

あなたに与えるものは、決して机上の空論や、未実証のものではなく、とても、とても、とても効果的な教育、親身な指導とアドバイザーとしての導きです。

誓ってもいいですが あなたの国の経営者の99%が受けたことがないはずです。起業中の人はおさらです。

これは、さらに掘り下げたモジュールにし、もっと掘り下げて教える予定です。

ビジネスを成長させる上級テクニックの3番目は、買収についてです。

これには2つの方法があります。

ひとつは同業種で、同じようなビジネスをしている会社を毎年買収すること。
それも、今すぐ大金を払うのではなく、利益から持ち主に払うというやり方です。

なぜそれが通るのでしょうか。

2つの事業を合併すると、買い取った会社の大幅な経費節減が見込めるからです。

請求部門がすでであれば2つは必要ありませんから。

出荷部分も、製造部門も、顧客サービス部門も、ショールームも、そうです。

これら全部門が今も経費を食っていて、いい会社なのに伸び悩んでいるとしましょ
う。

その会社を買収して、お客様を自分のお客様に組み入れて、90%の経費節減がで
きたら、大赤字や定収入の事業が高利益の事業に変わります。

あなたは何度でもそれが可能です。

あなたができることはたくさんあります。

これはほんの一例です。

もう一つ買収の方法があります。

頭痛の種ではなく、奮起の種です。

フィーダと呼ばれる事業の買収です。

これはあなたのビジネスが育てる事業で、関係資本 (relational capital) と関連し
ています。

これは大きなテーマなので、1つのモジュール全部使って、広く掘り下げたいと思
います。

今日はそこまで行きません。

ですが、起業や買収の構想をするなら、考えないといけないのは、その会社の商品やサービスを買う人は、その前に何を買うか、同時に何を買うか、買った後に何を買うか、代替品として何を買うかです。

それが可能性を広げます。

可能性をいくつか見きわめたら、買収や起業できる会社がいくつも出てくるでしょう。

それらはあなたの会社を育てます。

なぜならあなたの商品や、サービスを購入しそうな人々を連れてくるからです。

または彼らが他社から買っているなら、初めての買い物はあなたの商品やサービスになります。

そうやってあなたはその会社を育て、すべては相乗作用を生みます。

すべてがつながっていて、お互いに育て合うのです。

=====

素晴らしい考えをお伝えしていると思います。

進みすぎかもしれませんが、重荷に感じないでください。

まず概説をやり、次に細部、最後に学んだことを全部検討します。

それから、学んだことをどう使うかを見つけ出します。

ルービックキューブや万華鏡のようにして、理解してもらいます。

そうすれば、最初に何をすればいいのかが、正確に、精密に、楽しく見つかります。

それが何であっても、そのずっと先にある行き先も同様に見つかります。

お願いですから、このプロセスの楽しさをわかってください。

あなたを混乱させるのではなく、奮起してもらいたいのです。

それでは、ドライバーの別のグループに行きます。

10. スキルや信頼関係というドライバーについて

それでは、ドライバーの別のグループに行きます。

これはスキルセットの一種で、すでに持っているか、マスターするか、取得する必要があります。

取得とは、他者とのパートナーシップや、提携を通じて得られます。

優れた起業家には必須です。

1つ目はすでにやりました。

あなたはマーケティングの力を理解し、巧みに利用できるようにならなければなりません。

このテーマは大きすぎるので、ここまでにします。

すべては、一つのモジュールにする予定です。

2つ目は販売力です。

販売と聞くと、何か人を操ることを連想しますが、全然違います。

実は情熱的なもので、これにより概念、つまり問題の解決策を提唱し、推進し、表現します。

チャンスを掴んだり、望みをかなえる方法のことです。

絶対的な安心感と信頼感を与えることで、狙った市場があなたの言うことを、何でも受け入れるようになります。

それは彼らを購入へと至らせます。

ですから巧みなマーケティングが出来るようになってください。

販売というものを理解してください。

皮肉なことに、この2つのカテゴリーマーケティングと、販売の間には、見えない

橋があります。

それを習得する必要はありません。

人間は本能で持っています。

ですが文化によっては、ほとんどの人はわかっていません。

それは信頼関係の構築です。

信頼関係には13の特性があります。

すべてを再度あなたと共有するつもりです。

意地悪ではなく、とても大事なところなので、ちょっとだけというわけには行かないのです。

一つ一つやっていきます。

その中で、誰からも絶大な信頼を勝ち取る方法を実際にはっきりとお見せします。

■絶大な信頼を勝ち取ることがなぜ重要か

さて、なぜそれが必要なのか。1つお話ししましょう。

私の大変良い友人の一人に『7つの習慣』の著者スティーブン・コヴィーのパートナーがいます。

今もスティーブン・M. R. コヴィーのパートナーで、信頼構築の本を2冊共著し、ある調査をしました。

調査の結果、個人や企業が絶大な信頼を、市場やチーム、販売業者やコミュニティーから勝ち取れば、そうでない人よりも業績は300%高く、収入も多く、計画通りの結果を得やすいことが分かりました。

ですから、まずは、絶大な信頼関係という環境の中で生きるとは、どういうことかを知り、そのように生きることです。

その環境では、あなたの知性、心、魂、コミュニケーション力が、どんなときも絶大の信頼をつかんで離しません。

これが最大限の成功への鍵です。

心を解き放つともいえるでしょう。

絆を作るための素晴らしい方法ですから、多くの文化では、それは大きな強みです。文化というものは個人が高い壁を作り、引きこもりやすいですから。

信頼関係を作る相手は、市場の見込み客や、一緒に働く人たち、すなわちチームメンバー、従業員、パートナー、技術プロバイダー、納入業者です。

信頼関係を作れば作るほど、あなたのためにより速く、沢山働いてくれるでしょう。買い手も早く買ってくれ、忠実になり、また買いに来てくれるでしょう。納入業者もあなたを気に入って、心を許し、柔軟な対応をしてくれるでしょう。信頼構築は決して欠かせません。

■リード生成とコンバージョンのスキルを高める

マーケティング、販売、信頼構築の次は、リード（見込み客）生成とコンバージョンに強くなれないといけません。

何のことでしょうか？

最高のマーケットソース（市場源泉）を、狙う方法を知ることです。買い手が最も多くいそうな場所を特定することです。

なぜそうするのでしょうか。

高確率で買ってくれる買い手のソース（源泉）があるのに、低確率のさびれたソースに行きたいですか。

まず最高のソースを狙う方法を習得しましょう。

狙う場所はどこにでもあります。

リスト、雑誌、組織、オンライン・カテゴリー、コミュニティー、オンライン・コミュニティー、特化した購入者の層です。

ソースが特定できたら、それに狙いを絞ってリード（見込み客）を作り出すための、最善の方法を学びます。

これは、狙いを絞った観客に、あなたと有意義な関係でつながりたいと思わせる能力です。

「有意義な関係」とは漠然としていますね。

人によって意味が違います。

ある人には、単に教材の仕入れを始めることです。

商品やサービスが無形である場合には、得るのに時間がかかりますから、ある人には、初めての購入や、店舗に初めて来てもらうことや、見本市でブースに来てもらうことだったりします。

ある人には、自分のブログを読んでもらうとか、ポッドキャストを聞いてもらうなどです。

人によって意味は違いますが、とにかく第1段階は最高のソースを探すことです。

第2段階は、そのソースへの道をたどり到達する方法です。

相手が反応し、有意義な関係をはじめてくれるやり方でないといけません。

次の段階は、有意義な関係の意味により異なりますので、残念ながら一つに絞ることはできません。

事業によりますし、また商品やサービス、またソースとして狙っている市場によります。

人によって様々です。

それからあなたは、巧みなコンバージョンの方法を習得します。有意義な関係を、初期段階から購買段階に移行させるのです。

■マーケティングの達人になろう

以上の段階は、それぞれ違う要素から成っています。

ですが、想像以上に簡単です。

あなたはまごつかずに済みますし、これら全部をもっと奥深く理解して、自由自在に使いこなせるでしょう。

適切なものを取捨選択して取り入れる能力を持つでしょう。

ですが、今はただ理解することです。

マーケティングの達人になってください。

それは技でなく科学です。

後でわかりますが、構築し、作り込む方法があります。

実証された方法です。それをきちんと実行すれば、大きな、大きな成功が待っています。

販売と信頼構築が巧みにできるようになってください。

それは人を操ることとは全く違うので、びくびくしたり、不安にならないでください。

正しいソースを巧みに狙えるようになってください。

そしてそのソースを巧みに動かして、有意義な関係に向かわせるようになってください。

有意義な関係を、初期段階から購買段階に巧みに移行できるようになってください。

その段階を巧みに維持継続できるようになってください。

そうすれば、狙う段階と初期段階への移行で投資した分が、配当や利益を生むでしょう。

それも、繰り返し、繰り返し、とてつもなく長い間です。

そのために理解しなければならないのは以下です。

マーケティングの力と、それを動かす原理です。

一つのモジュールで紹介します。

信頼構築の力と、それを動かす原理です。

これも一つのモジュールにします。

定期的アドバイザー・コンサルティング販売の力と、それを動かす原理です。

これも一つのモジュールにします。

ソースを狙い、その最適なソースを刺激して、動機づけ、有意義な初期段階に向かわせ、継続的な関係に導くことに関する力と、それを動かす原理です。

さらに学ぶ技術は、アップセルとダウンセルです。

購入者は様々で、購入者のニーズ、要求、欲求も様々なので、一律に扱うのは、購入者に対して逆効果です。

自分にとってもそうです。

なぜなら、飽き足らない人がいるからです。

質を上げてほしいとか、量を増やしてほしいとか、組み合わせを増やしてほしいとか、またある人たちは買いたいけれど余裕がなくて、つつましく購入を始めたいのです。

このように、購買層もピンからキリまであることをわかってください。

ですから個別に対応しましょう。人は様々です。

購入段階や欲求や、能力の度合いも様々です。

能力とは、支払い能力や消費能力のことです。

人は様々で、場所も様々です。

もっと買う余裕のある人に、もっと売る方法を知らなければなりません。

少なく売る方法も、です。

誰に対してでしょうか。

あなたのメイン商品を買いたいのに、お金や時間がないか、モチベーションがまだない人たちです。

■市場を分析する

ところで4つか、リストしたら、5つくらいかもしれませんが、市場を分類することができます。

これを理解しておかないといけません。

これこそ、最低の市場ではなく、最高の市場をソースにしなければならない理由です。

ひとつの市場は、あなたが売っている物や、あなたの会社が提供しているサービスに気が付かず、興味もありません。

別の市場は気づいても、興味を持ちません。

別の市場は気づいて興味を持ちますが、購入には至りません。

別の市場は興味を持ち、買う気はありますが、購入や再購入へのあなたの橋渡しを待っています。

私はただこれらの素晴らしい力の原理を伝えたいのです。

あなたは市場を支配する力を持っているのです。

■再提案と紹介の方法

その次は、再提案と紹介の方法をマスターしてください。

両者は違います。

起業、あるいは買収や吸収により、商品やサービスを販売する際、それを買った人が満足したら、周りにすすめてくれます。

これが紹介です。

私生活でもビジネスでも、家庭や教会でも、紹介してもらう方法を習得しなければなりません。

なぜでしょうか？

紹介で集まった人はすんなり買い、交渉もほぼ不要で、もっと多くを、もっと頻繁に買うからです。

このやり方は面白いものです。

収益は上がるのに、投下費用はゼロです。

マーケティングで集めたクライアントは、費用がかかります。クライアントの獲得費用です。

販売活動で集めたクライアントは経費がかかります。

仲介手数料や営業マンの給料や、見本市の出店費用です。

紹介で集めたクライアントは費用ゼロです。

紹介マーケティングには93の方法があるので、まとめて一つのモジュールにしてお教えしますが、これを理解すればするほど、あなたに力がつきます。

=====

再提案の意味は、道徳的に別の売り方をする事です。

売る相手はあなたの商品を全部買ってくれたお客様、あるいはあなたから買わなかった見込み客です。

方法は補足的な商品やサービスでもいいし、追加の商品やサービスでもいいでしょう。

文字通り競争力のある商品やサービスでもいいでしょう。

ですが再提案の方法を知らなければなりません。

なぜでしょうか？

再提案をおこなうと、メイン商品や、サービスの販売よりも儲かることがあるからです。

お金儲けは、あなたから直接買わない人からもできます。

同じニーズを満たす別の商品やサービスに誘導するのです。

これは基本的なドライバーです。
このモジュールのキーポイントは、力です。

ビジネスのゲーム運びがわかる力を、身につけることです。
ビジネスを進めるには、競合をはるかにしのぐ知識、自信、強さ、成功度が武器になります。

次のモジュールでは、もっと掘り下げる予定ですが、まずはこれらの要素を理解してください。
こころの準備です。

ビジネスをはじめるときの当初の段階から、それが何であろうとも最大の成功をおさめるためです。
そしてその最初の段階から、最終的にどこに到着するにしろ、最高の戦略で突き進むためです。

=====

楽しんでもらえたでしょうか。

混乱させようという気はありませんでした。
あなたを解き放ち、奮起してもらうのが目的です。

ここまで聞いてくださり、ありがとうございました。
次のモジュールでお会いできることを楽しみにしています。
この素晴らしい旅はまだ始まったばかりです。

私を信じてください。
旅の終わりにはわかります。

あなたがすべきこと。

その方法、場所、理由、そして何を決断するにせよ、長期的な展望が見えるでしょう。

そして支配しているでしょう。

力を手に入れ、決断には大きな成功が約束されます。

失敗する理由はもうありません。

ありがとうございました。