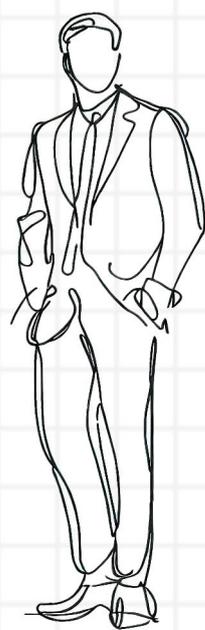


「紹介や他社に  
頼らない社長の  
」



理想の**法人契約**を手に入れる**仕組み**

藤原 智浩

# 法人開拓 マニュアル

## はじめに

はじめまして。株式会社OfficeTV代表の藤原智浩です。

この度は【紹介や他社に頼らない社長の法人開拓マニュアル】を手にとっていただきありがとうございます。

このレポートを手にとっていただいたということは、

- ✔ **紹介や人脈以外で法人開拓したいが、何から手を付けて良いのか分からない**
- ✔ **他社に集客代行・営業代行を依頼したが費用対効果が合わない**
- ✔ **社員に集客や営業を任せているが思うような成果が出ていない**

このどれかだと思えます。

最近では、新型コロナの影響で法人ビジネスの進め方は様変わりしました。

直接会って、関係性を構築して・・・

というオフライン手法は底堅いものの、

会わずにオンラインでという流れが一気に加速してきました。

例えば、テレアポしてご挨拶に伺い、ヒヤリングをしてから提案。

といった一昔前は当たり前に行われていた手法はコロナが終わった今でも気軽に初対面の人と会うのは避ける傾向になっています。

何を隠そう私が初期の営業マン時代。

交流会や飲み会に参加したり、

社長にテレアポで「御社の地域担当になり、ちょうど近くを回っていて挨拶に」と直接訪問するスタイルで営業をしていました。

現在は、決済者にアプローチし集客から営業まで自動化され、最後の個別相談だけやっているのも、

なんて非効率なことをしていたんだろう・・・と思います（苦笑）

ただ、紹介はとても強力な法人開拓の手法です。

しかし、欠点があるとすると、

**紹介数をコントロールできない**

ということではないでしょうか。

例えるならば親戚のオジサンです。

あなたも子供の頃にお小遣いをくれる親戚のオジサンはいませんでしたか？

来たらお金を貰える、でもいつ来るかわからない。

このゲームが欲しいから今来て!とは言えないです。

今月は10社契約が欲しい、今期は100社契約が欲しい。

だから、紹介をください。と。

仮に今月は紹介をもらえたとして、

来月は？再来月は？来年は？と考えると無限に出てくることはない。

あと、紹介や人脈構築には「時間」がかかります。

人間関係は1日で出来上がることはありません。

何度も繰り返し時間をかけるから出来るものなのです。

社長に時間があれば別ですが、時間は有限です。

ビジネスの時間も大事ですが、家族や趣味の時間も欲しいと思います。

そして、社長は紹介が貰えても社員はどうでしょうか？

トップ営業でない限り、恐らく社長と同じようにはできませんし、  
そんな人材は独立するか、そもそも中小企業には就職してきません。

あと、他人や他社に依存した瞬間にビジネスが不安定になります。  
では、どうすればいいのか？

それは、「**自社の力で法人開拓が出来る仕組み**」を構築することです。

例えば、今月は2社契約が欲しいとして、10万円を投資すれば、10社のセミナー参加希望が来て、5社と個別相談が取れ2社契約出来るとすればどうでしょうか？

そうなれば安定してビジネスが行なえます。

**そのために必要なのが「社長アプローチ」です。**

ほとんどの企業が決裁権のない担当者にアプローチをしています。

これでは決済まで時間がかかりますし、担当者OKでも社長の考えは違います。

また、すでに社長アプローチしている企業でも多くが初対面の人に

**「こんな商品サービスがあります。時間を貰えませんか？」**

とアプローチをしてきます。

恋愛に例えれば分かりますが、初対面の人に「私はこのような年収と学歴と容姿です。結婚を前提にお時間を頂けますか？」と言ってきたらどうでしょうか？

早く変態行為だと気付いた方が良いです。

では、自社の力で法人開拓の仕組みを持っている企業はどんなことをしているのか？本書を通じ、お伝えできればと思います。

自ら開拓ができなければ、他人の紹介や他社をあてにする羽目となりますし、単独で売り上げを作るということもできないのです。

その一方で、自社で顧客獲得が出来れば好きな時に自分のタイミングで売り上げを作ることができますし、必要な時に必要なだけお金を得ることも可能となります。

## 著者プロフィール

株式会社OfficeTV 代表取締役 藤原智浩

法人獲得の仕組み構築コンサルタント

兵庫県揖保郡太子町出身、寅年生まれ。

大阪市立大学卒業後TSUTAYAを運営するCCCに入社。

その後、学生時代に参加したセミナーでたまたま同席だった方が、

マンションの一室でクラウドシステムを開発中だと聞き、

上場企業を辞め株式会社SEVENTEENで起業。

金なし・コネなし・実績なしのオール0から販売を始め、

テレアポを1日200件、1年間で50,000件実行するも、契約は0件。

1年間、顧客獲得が出来ず理想と現実のギャップを痛感する。

その後「担当者は決裁者ではない」という当たり前の事実気づき、

決済権を持つ社長へのアプローチを徹底的に研究。

**郵送DMを活用した顧客獲得法則を発見し、6年で1,000社の新規開拓に成功。**

現在はそのノウハウを元に、最短距離で1,000社を獲得したい社長のために、

[郵送DM]×[社長アプローチ]を軸にした法人集客コンサルティング「ZERO1000」を行

っている。クライアントは個人事業主から東証プライム上場企業まで幅広く、

短期間で集客UP・売上UPを実現している。自身も法人コンサルタント未経験から

**顧客獲得の仕組みを構築、創業から2年6ヶ月でクライアント数が100社を超え、**

**初年度売上3000万円、2年目5000万円超え**

### 【実績の一部】

ベンチャー企業の社長アポイントを年10件⇒年400件に変え、

負債-4,000万から累計売上10億円超えを達成

### 【メディア実績】

#### ◇著書

「ゼロから始める！法人営業」産業能率大学出版部

#### ◇連載

自動車業界紙ユーストカーNEWS

「年収1,000万円を叶える営業術」

#### ◇CD

日本経営合理化協会月刊CD経営塾

「法人営業の顧客開拓を成功させる仕組みづくり」

#### ◇ラジオ出演

FM横浜「Change Your Life」3週連続出演



ゼロから始める!  
**法人営業**

ずっと勝ち続ける

新規開拓営業の**新常識**

著者 藤原智浩

はじめての人でも やんでいる人でも使える!

**0社 → 1000社** を

新規開拓した、ずっと勝ち続ける**新常識**

法人営業営業経験の私が、「お金なし」「コネなし」「実績なし」の状況から  
トップ経営者層を相手に半日もたたずに、誰でもできる顧客獲得がいかにできるか

## なぜ、自社の力で法人開拓する仕組みが無いのか？

本編に入る前に、

「なぜ、自社の力で法人開拓する仕組みが無いのか？」という疑問に回答しておきたいと思います。

ここに関して語り出せば長くなるのですが、

- ✔️ 何となくやり方は知っているが、効果的な方法と何から手を付けて良いのか分からない
- ✔️ 仕組みを作りたいけど自分の時間やマンパワーがそもそも足りない
- ✔️ 紹介や人脈など、これまでのやり方で何とかなっているから後回しになっている

これまで弊社主催のセミナーに500社以上が参加されていますが、

だいたいこの3つが原因になっているのでは？と感じています。

まとめると、1・効果的な方法 2・人 3・優先順位の3つです。

「営業力には自信があるけど集客が課題・・・」

「過去に集客代行業者に頼んだけど結果が出なかった・・・」

「かと言って、集客担当を置いているわけでもない・・・」

そういう社長は多いです。

自社に集客担当を置いている会社はごくごく少数ですし、  
どちらかというところ、そういう会社は、営業と集客はそもそも  
仕事が違うと理解し、集客担当と営業担当が別にいます。

なので、ぜひ集客担当を1人付けてほしいのですが、おそらくマンパ  
ワーが足りずに対応が難しい会社が大半だと思います。

そもそも、法人集客に詳しい社員がいるわけでもないのに、もし担当  
を付けられたとしても、1から勉強しながら取り組むという形にな  
ります。

何の知識も経験もない人が結果を出せるようになるには相当な時間  
が必要です。

なかなか結果が出ないことで、次第に別の仕事を振られるようにな  
り・・・。

法人開拓の仕組みがないものの、それなりに売上が上がっているし、  
他の業務に人を回した方が良い。

そういう判断で、結局何の手も打てていない社長は本当に多いで  
す。もちろん、いま順調なのであれば後回しでも良いと思います。

でも、法人開拓の仕組みは一夜にして構築できるか？と言われたら、決してそんな甘い世界ではありません。

なぜなら、ライバル会社は先手で対策を講じているからです。

この先、どんなことが起きるのかは誰にも分かりません。

新型コロナ、戦争、天災、・・・

今まで考えられなかったことが起こります。

この先も日本の人口は減っていき、人手不足、採用難、賃金上昇があり、企業同士がパイの奪い合いになり、業績に影響を与えるかもしれない。

だからこそ、他人や他社に依存しない仕組みを構築し、

収益を上げられる仕組みを作っておくと安心です。

収入を上げるルート、集客のルートは多ければ多いほど収益は安定します。

**もし、集客担当を置けないのであれば、もっといい方法があります。**

とにかく自社の力で法人開拓する仕組みが出来ていない状況から  
抜け出し、他のライバルを一気に抜き去るべく、  
今すぐ行動をスタートしましょう。

既存顧客は一定の割合で離脱します。

新規契約が取れなければ、いずれ会社は倒産します。

それだけ法人開拓の仕組み構築は喫緊の課題だということです。

では、他社がどうやって成果を出しているのか、  
ご紹介したいと思います。

## そもそも、仕組みとは何か？

いよいよ本題に入っていきたいと思います。

あなたも「仕組み」という言葉は何度も聞いたことがあると思います。

そもそも、仕組みとは何か？

定義を持っていますか？

少し、時間を取って考えてみてください。

．．．．

考えましたか？

では、下にスクロールして答え合わせをしてみてください

先ず、仕組みとは何か？ということなのですが、  
イメージは水道の蛇口です。



あなたも今日朝起きて顔を洗う時に  
水道の蛇口をひねって水を出し顔を洗ったと思います。

キュッとヒネると水がジャーと出てきますよね、  
その水がお金のイメージです。

要は何が言いたいのかというと、

**自分の意志でコントロールできること**が仕組みの定義です。

自分の意志で水を出そう！

と思って行動するとお金が手に入る。

これが仕組みの定義です。

たまに仕事柄、紹介だけで回っています！

という人に会いますが、それは素晴らしいこと。

でも多くの場合、紹介ってコントロール出来ないことの方が多い。

あとは会社がスケールアップできますか？ということです。

目指すゴールが小さければいいですが、紹介だけで1,000社は厳しい。

個人レベルから脱却し、スケールアップしていきたい経営者には  
再現性のある仕組みが必要です。

このようなイメージで仕組みとは  
自分の意志でコントロール出来ることが定義です。

水の量を調整できるように、

契約数を上げることもできれば下げることもできる。

集客数を上げることもできれば下げることもできる。

そんな仕組み構築のお話をしていきたいと思います。

## 9割の中小企業がやっている重大なミス

本レポートを作成する前に、弊社に営業アプローチがきた500社の  
テレアポやDMやSNSでの内容をじっくりチェックしていきました。

サンプルとしては少ないですが、これだけでも分かったことが  
あります。

それは、「商品进行全面に出す内容が多かった」

ということです。

商品を通じて価値を提供するのが企業の役割なので、  
確かに商品は重要な要素です。

ただ、残念ながら多くの会社は

**「商品は壁」**

ということを理解していません。

この意味が分かるでしょうか？

ここが分らないと、法人開拓はうまくいきません。

なぜなら、

お客様は商品が欲しいのではなく、望む結果や問題解決をしたいだけ  
なのです。

多くの会社がこれまで行ってきた施策で反応が取れなかったのは、  
商品を丸出しにしていたからです。

あなたが、どんなにいい商品を使っていたとしても、新規客はその事  
実を知りません。

そして、新規客はあなたのことを怪しい詐欺師だと思っています。

これは、あなたが逆の立場で考えれば、すぐに分かります。

新規と既存の集客を一色単にしてはいけません。

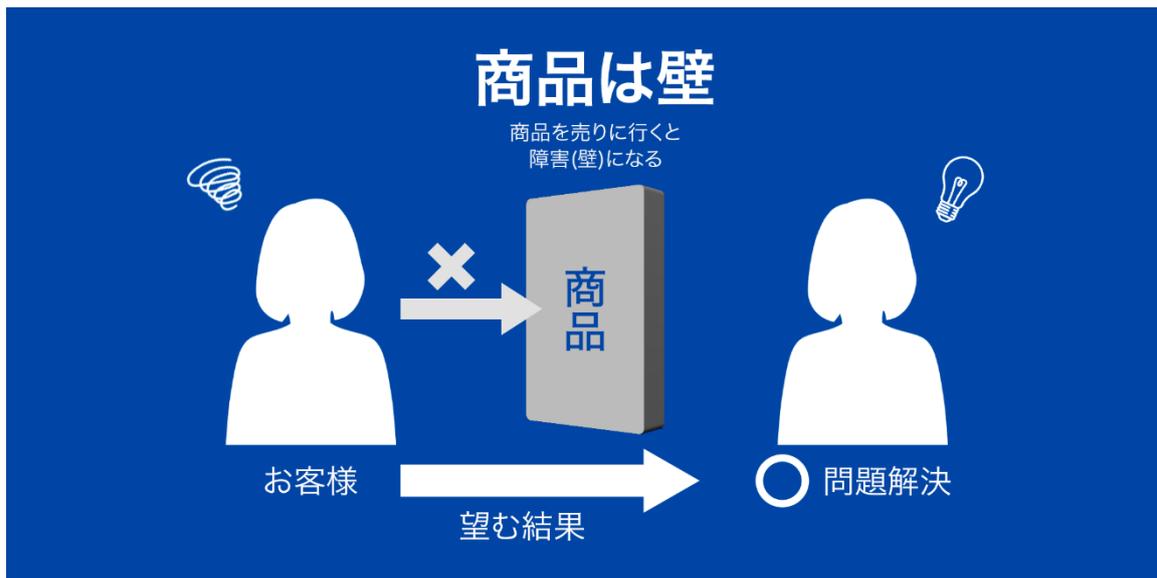
詳しく説明します。

ちょっとイメージしていただきたいのですが。

左側にお客様。そしてそこから、右矢印を書いてお客様が望む結果。

ようは、願望達成や問題解決です。

その間に商品が入るとどうなると思いますか？



そうすると、今わかったと思うのですが、左からお客様、商品、結果。  
この右矢印を引いた瞬間に、商品がぶち当たりました。

そうすると、願望に対して、邪魔し壁になっています。

だからこの、壁が大きくなればなるほど、商品のスペックや特徴を伝えれば伝えるほどお客様は願望を手にしづらくなってしまいます。

違う言い方をすれば、自分本位です。

恋愛で「俺（私）すごいでしょ!？」「かっこいい（キレイ）でしょ!？」  
という人が居たらどうでしょうか？

これでは、大事な視点が抜け落ちています。

それは、他者（お客さん）に対してどう見えているか？という視点です。

中小企業の9割は、他者を完全に無視した自分本位のメッセージになっている

これでは、集客で反応を取ろうと思っても難しいです。

でも、社長は自信のある商品があるので、商品を知ってほしい  
そこに見込み客とのギャップが生じてしまって、問題点に気づかぬ  
まま時間だけが過ぎる。

こうなってしまうと、社長が気づくのは難しいでしょう。

第3者から指摘されても、おそらく素直には聞き入れられません。

ただ、業績が悪化してから気づいたのでは遅すぎます。

本レポートをご覧いただいている社長は、

そういう意味ではトップクラスの危機管理能力があると私は思っています。

いまのうちに、自社のメッセージが自分本位になっていないか？  
点検してみてください。

## 上手くいっている会社は何をしているのか？

では、どうすれば自分本位ではなく、  
お客さん視点のメッセージを作り、  
理想の法人契約を手に入れることができるのでしょうか？

ここで言うメッセージとは「セールスレター」のことです。  
成果を上げている会社が行う3つのポイントをお伝えします。

- 1 誰のためのメッセージなのか明確にする**
- 2 短期的欲求を狙った商品に繋がる無料オファーを企画する**
- 3 ライバルが見落としている穴を狙い、社長にアプローチする**

詳しく説明していきます。

### 1・誰のためのメッセージなのか明確にする

自分本位のセールスレターでは100%反応は取れません。

では、どうすればいいのか？

お客さんのことを「とことん考えた」メッセージにすればいい  
のです。

そのために、ぜひやっていただきたい作業があります。

それが、「ペルソナを決める」という作業です。

社長もご存知だと思いますが、簡単に説明すると

「理想のお客さん」を明確にする作業になります。例えば、



といった項目を設定していくのですが、これは全て「理想のお客さん」という名の架空の人物になります。この他にも、



といった内容も設定していきます。

このペルソナをしっかりと設定していかないと、

理想のお客さん像があいまいになってしまい、望む結果や問題が微妙にズレたセールスレターが出来上がってしまいます。

社長が理想としているお客さんを明確にした上で、その理想のお客さんが反応してくれるセールスレターを作れば、自分本位から抜け出せます。

ただし、そのセールスレターに絶対に必要な要素が

「短期的欲求を狙った商品に繋がる無料オファー」です。

詳しく解説します。

## 2・短期的欲求を狙った商品に繋がる無料オファーを企画する

「セールスレターの役割は何ですか？」

と問われたら、おそらく「アポイント」「集客」「認知」などといった答えになるでしょう。

これは間違っていないのですが、出来ればもう1つ役割を持たせてください。

よく考えてみてほしいのですが、面談を取りたいがために、自社の優位性などをこれ見よがしに掲載されているセールスレター。

これって、ちょっと押し売り感がありませんか？

初対面の人に対して、「俺（私）はハイスペックな人間だから会いませんか？」と言っているようなものです。

お客さんにとって商品が良いのは当たり前。

実はそれらは大したウリにはならず、むしろそれをわざわざ伝えられると逆効果になることも多いです。

そのもっとも重要な要素が

「短期的欲求を狙った商品に繋がる無料オファー」です。

最も大切なこと事は、見込み客の「短期的欲求」です。

どんなにいいものでも長期的なものはなかなか見向きもされません。

例えば「体質改善」

確かに内容はいいとしても、短期的欲求はありません。

この場合は、まずは短期的欲求を叶える提案をして、  
そこで専門家と認知してもらい、小さな成功体験を実感してもらうことで  
信頼に繋げ本命の体質改善を提案します。

人間の脳は

「人間脳」

「哺乳類脳」

「爬虫類脳」

の3つ脳で出来ています。

# 3つの脳

哺乳類脳  
(感情)

爬虫類脳  
(短期的欲求)

人間脳  
(理性)



短期的欲求を狙った  
無料オファーを作る



理性や感情に訴求するより、

さらに強烈な短期的欲求へのアプローチが必要です。

次に、大切なことは商品に繋がる無料オファーを作成することです。

商品やサービスに自信があると言われても、

それは誰もがそう言うでしょう。

インターネットに慣れ過ぎてしまった私たちにとって、

そういう情報はあふれかえってしまい、

ウリにすらならなくなっています。

いまやお客様の声ですら、偽装できる時代です。

繰り返しになりますが、

お客さんは自分が望む結果が欲しかったり、

問題を解決したいだけです。

もっと言うと、無料だったら良いなと思っています。

なので、インターネットで「〇〇 無料」と検索し

解決策を探す訳ですが、

そんな新規客に反応してもらうためには、

**無料で自分が望む結果が手に入るかも知れない？**

**無料で自分が抱えている問題が解決するかもしれない？**

と思えるような無料オファーが必要です。

ただし、重要なのは商品に繋がることです。

例えば、ディズニーランドのチケットをプレゼントするので、

15分アンケートにご協力頂けませんか？

と言われたら、ディズニー好きの人なら反応はしてくれると思います。

しかし、その人に商品が売れるのか？と言うと別の話になります。

そういうところで勝負するのではなく、

無料オファーには「商品に繋げる」という役割を与えてください。

ただ、“商品に繋げる”と言っても、商品によって使い方は変わります。

業種業態ごとに魅力的なオファーは変わるため誰もが分かりやすい形にまとめ一覧テンプレートにしていますがこの部分は、自分で考えても時間の無駄になるだけです。

例えば、コンサルタントの場合、無料オファーとは  
・セミナー・レポート・書籍・動画・音声・診断  
など提供方法は様々です。

こういった情報を出来るだけ具体的に提供します。

但し、目的は商品に繋げることなので、

情報提供型ではなく、顧客獲得型の内容にしなければいけません。

世の中の大半は満足を目的としてセミナー開催や情報提供しますが、それではダメです。

何が原因で問題が発生していて、どのように解決し、

どういう結果がいくらぐらいの金額で手に入るのか？事例はあるか？

なぜ、仕事を始めたのか？なぜ、サービスを提供しているのか？

今すぐやるべき理由は何か？このような情報が詳しく載っていれば、お客さんは自然と判断してくれます。

- ・ あ〜、だから問題が解決しなかったんだ。
- ・ こんなに詳しく結果を出している専門家だったら話を聞いてみたい！
- ・ まずは説明を聞いてみようかな・・・

こういった判断はお客さんの価値観によるものなので、

全て同じようになることはありません。

ただ、上記のような「真実」を積み上げたあなただけのセールスレターを作成すると理想とするお客さんは自分で判断し、話を聞いてくれます。

このような状態で話を聞いてくれるので、  
契約がスムーズに決まるのです。

自分本位で、商品やサービスの良さをアピールする必要はないのです。

ただ、セミナーの場合は毎回開催するのは大変です。

なので、顧客獲得型のセミナーを自動化し、  
労力を使わない戦略も必要なのです。

では、この情報をどのように伝えたら良いのか？

### 3・ライバルが見落としている穴を狙い、社長にアプローチする

ライバルと同じような手法で  
アプローチをしていては埋もれてしまいます。

なので、競争が少ないところで  
決済者に直接アプローチするのです。

例えば、インターネット広告。  
広告費が高いほうが上位に表示される仕組みなので、  
予算勝負となります。

インターネットの仕組みに詳しくないと  
代理店の言いなりで終わります。

例えば、テレアポ。  
初めましての電話がかかってきて会ってくれる社長は少ないですし、  
会ってくれたとしても相当の営業力がないと契約までは難しいです。

私はこの見落としを発見し、6年間で1,000社を獲得した経験があります。

その見落としとは何か？

答えは郵送DMです。

郵送DMはFAX - DMやメールDMと比べ、  
一般的に費用がかり、手間もかかるのでライバルが少ない媒体です。

そして、郵送DMを実際に送付している企業でも、

- ・透明封筒に入った売り込み臭が満載のチラシDM
- ・自分の商品をアピールし、アポイントをくださいというDM
- ・手書きの嘘くさいDM

など、効果と継続性に疑問を持つものが多いです。

上記に記載した1,000社を獲得した内、9割が郵送DMでした。

6年累計で10億円以上は郵送DMで稼いでいます。

現在取り組んでいる法人コンサルティング事業でも

メインは郵送DMを使って法人開拓をしており、

3年で100社以上のクライアントを獲得。

累計で1億円以上を売上げています。

## 特別に 2 社の成功事例を公開

法人コンサルで実施している施策などは、原則公開していません。

なぜなら、1回の事例から得られた収益がそれなりの規模になる場合が多いので、ライバル会社に真似されることも考えて公開しないようにしているからです。

ただ、今回は2社の成功事例を特別に公開します。ただし、会社名やホームページなどはお見せできないのでご了承ください。

### 他社事例 1

#### **全国の事業者に対し700万円のフランチャイズ契約が安定して獲得できるようになったコンサル会社事例**

こちらはインターネット集客システムをリフォーム会社向けに教えるフランチャイズ展開している会社の事例になります。

日本各地でリアル開催していたセミナー説明会がコロナで中止となり、集客は社員が手作業でリストを集めて行うテレアポがメインでした。

オンラインの個別商談での成果が乏しく、社員が疲弊していたので、社長が私のコンサルティングを依頼されました。

まず、社員の労力に頼らない仕組みの構築を行いました。一つがリストビルディングです。リスト作成は弊社のメンバーに外注化。

出来上がったリストに対し、郵送DMでオンラインセミナーの無料オファーを案内しました。DMで反応しない会社には社員がフォローコールを実施。

テレアポではなく、フォローコールでセミナーに誘導するため、能力ではなく時間をかければセミナーに誘導できます。

郵送DMを見た一定数の方がセミナーに参加し、フォローコールでも参加者を増やしていきました。

結果、毎週火曜日に行っているセミナーに安定して、人数を呼べるようになりました。

セミナーは社長が担当し、クロージングは社員が行うスタイルで、約700万円のフランチャイズ契約が売れる仕組みが出来ました。

現在は、セミナー自動化の仕組みを取り入れるよう提案しています。

## 他社事例2

### 紹介と人脈営業したことがなかった会社が 新規事業で月3,000万円の売上見込みが立った事例

こちらは特許を取得した融雪塗料を販売する事業者の事例になります。

大手ゼネコンや主要クライアントから依頼された工事請負が売上の大半を占めていた会社さんですが、個人のお客様へのサービスも提供したいと思い、

ゼネコンの仕事で培った技術力を生かし、一人でも多くの人を、雪による被害から守れないだろうかと考え雪を溶かす融雪塗料とシステムを開発。

試行錯誤の末に商品が出来上がり特許を取得しました。

しかし、今までは紹介と人脈のみで、自社開拓の経験がありませんでした。

開発費がかかっていたので、まとめてキャッシュが必要となったことと、既存ビジネス以外で紹介と人脈を広げるには時間の限界を感じたそうです。

ここで何とかしないと死活問題だということで、私のセミナーに参加いただいたのをきっかけにコンサルティングに申込みれました。ここでのポイントは、

- ・新規事業

- ・事例がまだ1社

この状態で開拓するのはどうしたらいいか？

社長と時間をかけて話し合いをおこないました。

そこで出てきた無料オファーが

一次代理店募集でした。

いきなり顧客を狙うのではなく、既に顧客を抱えている企業にアプローチし、この商材を扱いませんか？というアプローチにしました。

ただ、いきなり代理店になりませんか？では、メリットがありません。なので、各地域1社限定で卸売ができる権利を付与する無料オファーを作成。

もう1つが、**社長を売ること**でした。

まだ、1社という事例を逆手に取り、開発から特許取得までのストーリーを赤裸々に語ってもらいました。

多くの社長が0→1つまり、ゼロからイチの実績を作る大変な経験をしてきているので共感が得られると算段しました。

このような「想い」を伝えられるのも郵送DMの特徴です。

このような戦略を使い、新規リストに代理店開拓の郵送DMを1,000通送ったところ、2週間で49社から代理店に興味がある会社が出てきて、オンライン説明会を実施。

最終的に全国に10社と契約、

月に3,000万円の売上見込みが立ちました。

## 他社事例から何を学ぶべきか？

いかがでしたでしょうか？

こういった事例を紹介すると、決まってこのようにおっしゃる社長がいます。

「同業他社の成功事例はないの？」

「うちは〇〇だから、この事例は使えないな・・・」

ですが、決してそんなことはありません。

商品を全面に押すのではなく、

誰のためのメッセージなのか明確にし、

短期的欲求を狙った商品に繋がる無料オファーを企画する。

ライバルの見落としを狙って社長にアプローチし、

顧客獲得型の情報提供をすることは、法人ビジネスを行うどの会社

業種にも導入できる考え方です。

自社の力で顧客獲得をコントロールできる仕組みさえできれば、

あとはシンプル。リストを集めアプローチし、見てもらうだけで

です。

ただ、こういった手法が活きるのも、

軸となるセールスレターと顧客獲得までの導線が構築できているから

それが出来ていないのであれば、  
今すぐ手を打つ必要があるでしょう。

そして、こういった方法をお伝えすると、  
真っ先に専門業者を思い浮かべると思います。

多くの代行業者が盛んに広告を出していますし、  
過去に実施されたことのある社長もいらっしゃるかもしれません。

確かに彼らに頼めばテレアポや集客の作業を代行してくれますし、  
プロに頼めるわけですから結果が出る確率は高まるかもしれません。

ただ、結局は売れるセールスレターと顧客獲得までの一連の導線がない限り、穴の開いたバケツに延々と水を入れ続けているのと同じで、  
せっかくアプローチしても無駄になります。

更に言うと、代理店もビジネスでやっているのです、  
予算が高いお客さんを優遇します。

広告費をそこまで出せない会社の場合、  
担当が実績のない新入社員が受け持ったり、  
そもそもコピペだけして放置されるといったパターンもあります。

他にもたくさんの案件を受け持っている以上、改善案などが提案を  
することもありませんし、あったとしても多額の請求をされること  
になります。

だからこそ、法人開拓の集客から営業までを一気通貫して任せる  
ことのできるパートナーが必要なのです。

## 課題解決に向けて 1 つご提案があります

ペルソナを決め、リストを集め、セールスレター・短期的欲求を狙った無料オファー・顧客獲得型の情報(説明会)を作り、改善を繰り返し定期的に集客していく。

こういった仕事を自社内で出来る企業は少ないと思います。

なぜならば、私のコンサルティングを受けている社長さんのほとんどが、

「必要性は感じていたが、日々の作業が忙しく後回しにしてしまった」

「集客に専念できる人材を置くだけの余裕がなかった」と話

されていたからです。

本レポートをご覧いただいている多くの社長は

「紹介や人脈、他社を活用して売上は上がっている状態」

だと思います。

ただ、一方で「新規客をコントロールする自力集客、自力開拓で顧客獲得の仕組みを作ることは喫緊の課題」と考えていらっしゃるはずで

そこでご提案があります。

貴社の法人集客と営業の仕組みを構築し、自力での法人獲得の仕組みから多くの収益を得られるよう施策をする。

ここまでを、わたくし藤原が代行させていただく、

「法人開拓の集客代行コンサルティング」

を先着5社様限定でご提供させていただきます。

## なぜ、法人開拓の集客を“代行”するのか？

通常のコサルティングは、  
問題点を共有し、解決策をアドバイス。

あとは社長や社員さんがその解決策を  
実践していただく形が多いです。

私もそういった形で  
コサルティングさせていただいている会社があります。

ただ、実際は解決策をご提案しても  
実践できないまま時間ばかりが過ぎるケースも少なくなく、  
追加費用をいただいて代行するケースが多々ありました。

コサルティングをする以上は、  
結果を出していただかないと申し訳ないですし、  
私自身も楽しくありません。

特に年商数億から数十億規模の会社の場合、法人開拓の仕組みが出来  
た後に得られる利益がけた違いに大きくなります。

社長はもちろんのこと、従業員の方にも感謝されると、  
本当にこの仕事をやってきて良かったなと感じます。

社長に感謝されるのも嬉しいですが、  
決算賞与という形で還元されるケースも多いので、  
従業員の方にも本当に感謝されます。

コンサルタント冥利に尽きる瞬間です。

実践していただければ結果が出る。

でも、仕事が忙しかったり、  
人材がいなかったりして思うように実践できない。

それならば、私が代行すればいいのではないか？

それが、今回法人開拓の集客代行コンサルティングをはじめた理由です。

実際に、先ほどご紹介した2件の成功事例は、結果的に私が作業を  
代行し、短期間で成果を出せた事例になります。

## 社長と二人三脚で結果を出す

作業のほとんどは私が代行します。

セールスレターの構成はもちろん、コンテンツなども全て私が考えます。

郵送DMの発送など広告運用もできますので、

一連の作業は任せていただいて結構です。

ただし、私の独断で勝手に進めることは出来ません。

社長が理想とするお客さんのことは私には分かりません。

扱っている商品やサービスの強みやこだわりなども分かりません。

従業員の方たちのことも分かりませんし、

どのような仕事内容なのかも分かりません。

そういったことは社長とコミュニケーションを取りながら進めていきます。

担当の方でも構いませんが、最初のうちは社長との信頼関係を構築す

るために、社長と直接やり取りさせていただきます。

先ほどの事例の会社も、社長としっかりコミュニケーションが取れたことが良い成果につながりました。

インターネット集客システムの社長とは、別事業のフランチャイズ商品の依頼を追加で受けました。現在は更なる業務拡大を模索しています。

とにかく社長と様々な案を出し合いながら、それをすぐに実践していく。

ただのコンサルタントではなく、欠かせないパートナーとして、社長と二人三脚で結果を出し続けていきたいと思っています。

## たった月 33 万円でプロを雇える価値

新入社員の初任給の平均は 22 万円ほどだそうです。

ただ、実際には賞与や厚生年金、福利厚生費用なども必要ですので、  
1 人当たり月 40 万円から 50 万円ほどの人件費がかかってくると思います。

彼らに法人開拓の集客を任せても良いと思いますが、  
ちょうど戦力になってきたと思ったら転職されるなんて話はよく聞きます。

そうなったらどうでしょう？

最初から人材を探し、教育していかななくてはなりません。

一方で、弊社の代行コンサルティングであれば、  
月の負担はたったの 33 万円。

場合によって交通費や広告費がかかりますが、  
それ以外は原則かかりません。

所定の契約期間が満了し、社長が更新しないと云わない限り、あらゆる手段を使って集客数と収益をアップさせる作業を粛々とおこないます。

貴社の集客数を増やし、収益化が出来るようになったと仮定して、月 33万円以上の収益が上がらないことはありませんはずです。

事例のケースでも、どんなに少なく見積もっても、毎月 700 万円から3,000万円を超える収益アップに貢献しています。

それがたったの月 33 万円です。

その価値がどれほどのものか、社長であればお分かりのはずです。

なかなか法人開拓の勝ちパターンが見えないのであれば、ぜひこのタイミングで、私に任せてみてください。

今すぐ一緒にスタートしましょう！

ここまで

## 「紹介や他社に頼らない社長の法人開拓マニュアル」

をご覧くださいありがとうございます。

理想のお客さんを設定しリスト化。

のお客さんが99.9%反応してくれるために、

郵送DMセールスレター、無料オファー、顧客獲得型の情報(説明会)を作る

これさえきちんとできれば、

確実に法人開拓の仕組みが構築され、

金を好きなきときに生み出す打ち出の小槌に変えられます。

ただ、これを自社内で解決するのは難しいです。

社長はもちろんのこと、従業員の方たちも忙しく手が回らないはずで

また、法人開拓に詳しくない人がいきなり取り組んで結果を出せるほど、

甘い世界ではありませんし、技術がないと作業も進みません

だからこそ、

今回の「法人開拓の集客代行コンサルティング」を  
導入検討してみてください。

ただし、1つだけお詫びしなくてはならないことがあります。

現在、コンサルティングを継続いただいている企業が多数いらっしゃるため、コンサルティング枠をこれ以上増やすことが出来ない状況です。

そのため、先着5社様限定でのご案内となることをご了承ください。

詳細は下記サイトでご案内しておりますので、

[下記をクリックし](#)、今すぐ詳細情報をご確認ください。

**法人開拓の集客代行コンサルティング**  
**の詳細情報を今すぐ確認する！**

藤原智浩