

「
紹介や他社に

頼らないコンサルタントの



郵送DM

法人開拓

マニュアル

理想の**法人契約**を手に入れる**仕組み**

藤原 智浩

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コンサルタントの郵送DM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。

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コンサルタント時代。

交流会や飲み会に参加したり、マッチングアプリをやったり、
SNSやブログ、仲介会社にマッチングをお願いしたり、

集客代行や営業代行サービスを使ったり、
顧客や知り合いの社長に紹介をお願いしていました。

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、

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

「こんなコンサルティング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、

2年目に年商5,000万円を超え、3年目も安定して年商5,000万円を達成

【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 な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**

法人営業営業部部長の私が、「金なし」「コネなし」「実績なし」の状態から、
トップ営業成績を続ける手法を公開! 誰でもできる営業術が盛り込まれています。

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 600 名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、どちらかというとなんかそういう会社は、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ません。

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

まず、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。

キュッとヒネル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言うと、

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、「商品を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？

ここが分からないと、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。

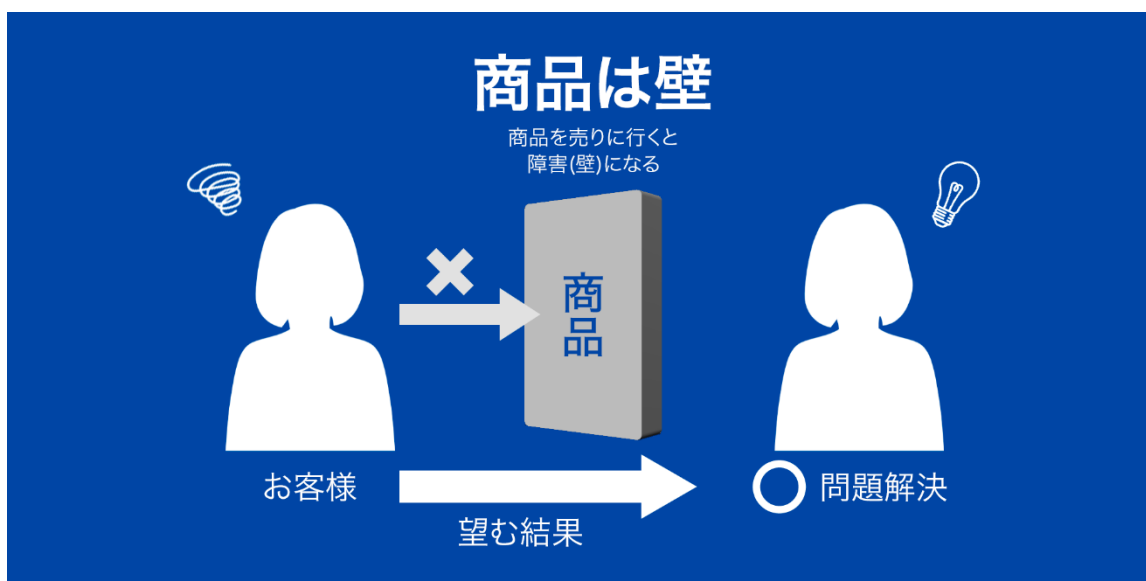
詳しく説明します。

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。

第三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いか
問題を解決したいただけです。

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、

実際に私が法人コンサル未経験で業界に入って分かったことがあります。
それは、コンサルを望んでいる法人の社長が少ないということです。

コンサルタント＝アドバイス業
なので、コンサルタントを怪しい詐欺師だと思っている人も多いですし、
アドバイスではなく、代行して欲しいと思っています。

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知れない！

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。

結論、コンサルタントの場合、

無料オファーは「オンラインセミナー」一択です。

実際に実験を何度もしたのですが、

- ・ **直接**商談でコンサルサービスを提案した場合
- ・ セミナーを経由してコンサルサービス提案した場合

だと、直接商談では全く売れませんでした・・・

しかし、セミナーを経由すると圧倒的に売れたのです。

その理由は、先生という立場、専門家という立場を取れるからです。

そして、1件1件直接商談していると時間が足りません。

しかし、オンラインセミナーに切り替えると1度に複数の社長に営業できますし、特定の地域だけではなく、全国を対象にアプローチすることができるので対象数が増えます。

ビジネスは反応率です。

100社に提案して100社が買ってくれる事はありません。

そもそもの提案数が少ないと顧客数や売上数が少なくなるのは、小学生でも分かることです。

なので、オンラインセミナーが大事になってくるのですが、

但し、目的はコンサル契約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しますが、

それではダメです。

アンケートの満足度は高いけど、個別相談に来てくれない！

そんなことはありませんか？

私は昔、アンケートを取っていましたが現在は取らなくなりました。

では、顧客獲得型のセミナーって何ですか？という解説ですが

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？どんな、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」を積み上げた顧客獲得型セミナ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。

但し、またここで1つ問題が発生します。

その問題とは、セミナーばかりやっている時間が無い！という事です。

コンサルタントは基本的に労働集約的なビジネスモデルです。
なので、サービス提供に時間を使います。

セミナー講師が本業ならいいですが、コンサルタントで集客から営業、
納品からサポートまでやっている、時間が足りません。

セミナーばかりやっている訳にはいかない、ので結果的にどうなるか？

セミナー開催が月に1回から2回になります。

あなたもこのような経験はありませんか？

興味があるセミナーが開催されると知った。
参加してみたいが、開催日時が都合が合わない・・・
来月でも良いかなと思っていると興味が薄れてきた。

法人の社長は「瞬間湯沸かし器」のようなものです。
興味は一瞬で湧きますが、冷めるのも一瞬です。

そして、社長は忙しい。
セミナーに申し込んでも参加しない社長が2割います。
そんな社長の先の日程をピンポイントで抑えるのは大変です。

では、どうしたら良いのか？

僕が試行錯誤して出した結論は、

セミナーは毎週1回、そしてセミナーはライブで動画を配信。

参加者が来ないこと前提で考え、期間限定で見逃し配信を実施。

参加できなくても個別相談に来てもらうステップメールとレターを作る。

毎回毎回ライブでセミナーをやるのは大変です。

体調を崩し風邪を引くかもしれないし、

ビジネスやプライベートの急用が入るかもしれない。

ただ、1番はコンサルタントのモチベーション低下です。

最初は良いですが、毎回毎回、同じ内容をセミナーで話すと

人間なのでだんだん飽きてきます。

見込み客さんにとっては初めてですが、

講師のモチベーションダウンは成約率に影響してきます。

なので、1番成約率が良かったセミナーを録画し動画で編集します。

このように言うと、動画を流せばよいのか？というとそうではありません。

人間には優先順位があり、YouTubeやSNSなど魅力的なコンテンツが

山のように溢れています。

そのような環境であなたの話を聞いてもらわないといけなので、
時間指定し、セミナーを開催する必要があります。

人間は緊急の問題が無い限り、いつでも見られるものは、見ません。
なので、ライブ開催している風に動画を配信するのです。

時間を割いてセミナーを視聴することが重要です。

また、この仕組みのメリットはセミナーに残念ながら
来られなかった人でも個別相談に来てもらえる
可能性があることです。

実際に、毎週木曜日にセミナーを開催し、
期間限定で見逃し配信を行い、ステップメールで告知。
セミナー内容をセールスレターで表現しています。

なので、セミナーの時間に来られなかった人でも後日、
個別相談に来てくれることがあります。

一度、仕組みを作ると後は、個別相談までが自動化されます。
このように顧客獲得型のセミナーで労力を使わない
「自動化戦略」を活用します。

では、このオンラインセミナー情報をどのように伝えたら良いのか？
次ページから解説していきます。

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。

ちなみに、FAX - DMは法人の社長の手元に届きづらい。
メール-DMは迷惑メールに入りやすくなり、
発信者がブラックリスト化し、信頼が落ちやすいです。

また、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。

上記プロフィールに記載した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、
2年6ヶ月で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。

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、簡単な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コンサル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。

先ず、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。

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。

成功事例2：法人開拓コンサルタント

<input type="checkbox"/>	☆	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月30日
<input type="checkbox"/>	☆	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月28日
<input type="checkbox"/>	☆	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月28日
<input type="checkbox"/>	☆	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月25日
<input type="checkbox"/>	★	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月22日
<input type="checkbox"/>	★	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月19日
<input type="checkbox"/>	★	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月18日
<input type="checkbox"/>	☆	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月17日
<input type="checkbox"/>	★	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月16日
<input type="checkbox"/>	★	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月16日
<input type="checkbox"/>	☆	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月16日
<input type="checkbox"/>	★	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月15日
<input type="checkbox"/>	★	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月14日
<input type="checkbox"/>	★	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月14日
<input type="checkbox"/>	★	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月13日
<input type="checkbox"/>	★	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月11日
<input type="checkbox"/>	★	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月11日
<input type="checkbox"/>	☆	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月11日
<input type="checkbox"/>	☆	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月11日
<input type="checkbox"/>	☆	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月10日
<input type="checkbox"/>	☆	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月9日
<input type="checkbox"/>	☆	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月9日
<input type="checkbox"/>	☆	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月5日
<input type="checkbox"/>	☆	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月2日
<input type="checkbox"/>	☆	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	3月2日
<input type="checkbox"/>	☆	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	2月28日
<input type="checkbox"/>	☆	株式会社OfficeTV	受償トレイ	【金なし・コネなし・実績なしでも1,000...	2月27日

オンラインセミナー開始後 30ヶ月連続でセミナー集客 累計564名

こちらは弊社の事例となります。

先述の通り、ペルソナの法人リストを集め、オンラインセミナーを
オファーとして郵送DMを主軸に集客をしています。

オンラインセミナー開催後、

30ヶ月連続で累計564名に参加頂いています。

アナログで仕組みを作ったら、デジタルにも転用できます。

では実際にどういう内容の郵送DMを送っているのか？

一例をご紹介します。

郵送DM事例を公開

上場企業も開拓可能な郵送DM 5つのアイテム



封筒 挨拶状 返信用紙 ストーリーレター チラシ

© 2023 Zero1000 OfficeTV inc

①封筒②挨拶状③返信用紙④ストーリーレター⑤チラシ
の5つから成り立っています。
それぞれのポイントですが、

①封筒は、請求書風にする。

世の中には捨てられない封筒があります。それが請求書です。
あなたも請求書のような体裁で手紙が来たら、何かな？と思って
開封しませんか？

逆に封筒に「至急開封してください！」「セミナーのご案内」と
書いてあったり、「透明封筒でカラーチラシが丸見え」だったら
売り込み臭を感じませんか？ それでは、社長の手元に届きません。

中には手書きの封筒がいい！という人に出会うのですが、過去に実験しましたが、確かに手書きで切手が貼ってあったら開封はしてもらえます。でも、単価が爆上がりします。

時間が余っていて件数が少なかったら良いのですが、ある程度の規模になると単価が4倍になり、現実的ではありません。

外注化しようと思積もりを取ると「作成に4週間ほどかかります」と言われました・・・

ビジネスにおいてスピードが遅いことは致命的です。

②挨拶状は、商品売るのではなく、興味のある人を集めることを徹底し、売り込み臭がほとんどしないようにすること。

相手に得があってリスクが全くない提案をして、痛みを避けて快樂を得るという人間の感情に沿った設計をすること。

間違っても「ご案内」「ご紹介」などで文章が始まって、「拝啓益々のご清栄のこととお喜び申し上げます」などビジネス用の言葉を使ってはいけません。売り込み臭がして反応されません。

文章の最後にあるオファーは「お会いしませんか？」と相手の時間

を奪う内容が大半です。そうではなく、与えてください。

③返信用紙は、相手の文化に合わせて作り、予め相手の情報を印字することで手間をかけさせないこと。

会社名、住所、電話番号、役職、問い合わせ経緯など、面倒くさい申し込みフォームが見受けられますので、最小限にしてください。

④ストーリーレターは、差別化する為、あなたがコンサルタントになった物語を話し、専門家と認識されること。

商品で差別化することは難しいですが、唯一マネされないのは社長です。なので、商品売るのではなく、社長を売ります。

人はストーリー調に共感します。

⑤チラシは、セミナー内容とプロフィールと特典が簡単に分かること。

有形商材は必ずチラシを入れますが、コンサルタントのような無形商材の場合はチラシがあってもなくてもどちらでも大丈夫です。

この5つの要素を組み合わせ、1本のセールスレターに仕上げ、ペルソナさんに送付します。

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。

一例ですが、

上場企業を相手にしている経営コンサルタント

葬儀社を相手にしている経営コンサルタント

製造業を相手にしている人事コンサルタント

歯医者、自動車、土業を相手にしている補助金コンサルタント

不動産を相手にしている社会保険労務士のコンサルタント

地元の企業を相手にしているWebコンサルタント

タクシー会社を相手にしている採用コンサルタント

ガソリンスタンドを相手にしているコンサルタント

など、公開できない事例は豊富にあります。

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セミナーを企画する。

ライバルの見落としを狙って社長にアプローチし、顧客獲得型のセミナーを自動化して労力に頼らず実施することは、どの法人コンサルタント会社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、見てもらうだけです。アナログで仕組みが出来ればデジタルに応用できます。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自動化され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セミナー集客やWeb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、結局は集客できるセールスレターと顧客獲得セミナー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、そもそもコピー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、短期的欲求を狙った無料オンラインセミナー・顧客獲得型のセミナーを作り、動画化し自動化する。それを改善し繰り返し定期的の実施していく。

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」

だと思っています。

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。

本書で公開した法人開拓の仕組みを実際に行っている、

オンラインセミナーをご覧になりませんか？

顧客獲得型のセミナー、自動化、郵送DMと言っても、よく分からないと思います。

論より証拠。

ということで、実際に実施しているオンラインセミナーを覗きに来て下さい。郵送DMの解説も実施しています。

なぜ、“提供”するのか？

提供する理由は2つあります。

1つ目は、もっと多くの方に思いのまま法人開拓をしてほしいからです。

前述の通り私自身、法人開拓で思うように結果を出すことが出来ず、ずっと悩み苦しんできた経験があります。

この経験から、同じように悩む人には、私のようにお金と時間を無駄にせず遠回りしてほしくないので、法人開拓の仕組みを無料で公開することにしました。

2つ目は、私が主催しているDMを活用した法人獲得の個別コンサルへ興味を持ってもらえば嬉しいなと思ったからです。現在私は最短距離で1,000社を獲得したい社長のために、法人開拓の仕組み構築コンサルティングを行っています。

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、100名以上の社長が軒並み集客10倍～40倍に短期間で集客UP・売上UPを実現しています。

今回のコンテンツや私が発信する情報に価値があると感じて頂ければ、自然と興味を持って頂けるのではないかと考えました。

普段はDMを使って法人開拓している私がインターネットも活用している理由は、アナログ集客ではリーチできない人にもアプローチし、より多くの社長に情報を届けたいからです。

もちろん、売り込みはしませんし、あくまで興味を持った方だけにご案内しておりますので、今回のセミナーは遠慮なくお受け取りください。

調査の視点でも参加し、価値を受け取り、明日から活用ください。

社長と二人三脚で結果を出す

ちなみに、コンサルティングでは
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。

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けません。

今すぐ顧客獲得型の自動化セミナーをご覧ください！

ここまで

「紹介や他社に頼らないコンサルタントの 郵送DM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した。

理想のお客さんを設定しリスト化。

お客さんが99.9%反応してくれるために、

郵送DMでセールスレター、無料セミナーをオファー。

顧客獲得型セミナーを作り動画で自動化する。

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、

お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す。

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、実際に私が開催している「オンラインセミナー」を覗きにきて下さい。

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増やすことが出来ない状況が迫っています。

そのため、枠が埋まったら終了します。

期間限定でのご案内となることをご了承ください。

オンライン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、今すぐセミナー情報をご確認し参加ください。

紹介や人脈に頼らず年商3,000万円 を突破したいコンサルタントのための 顧客獲得型セミナーに今すぐ参加する！

ご一読いただき誠にありがとうございます。 藤原智浩
ご縁ありものと嬉しく存じます。