

ひとり起業で 活かせる失敗の選

実際の失敗改善事例を学んで
ムダな時間を減らして売上を倍増させる

株式会社ビーコーソリューションズ

目次

- 失敗① キャッチコピー入りの名刺で逆効果
- 失敗② ラッキーパンチで勘違いした異業種交流会
- 失敗③ 高額商品なのにいきなり告白型の販売
- 失敗④ つまらなくてスルーされた無料プレゼント
- 失敗⑤ 致命的なターゲットの考え違いの DM
- 失敗⑥ 流行りだけに乗った Facebook
- 失敗⑦ このタイミングにブログ集客は最悪
- 失敗⑧ 周りの目を気にして日和ったネット広告
- 失敗⑨ 営業未経験者特有の成約しない商談

失敗① キャッチコピー入りの名刺で逆効果



名刺に営業をしてもら
つもりが…逆効果に

私は営業未経験だったこともあって、どうしたら少しでも営業経験がないことを補えるか？と考えて、起業当初にいろいろと情報を集めたんです。その中で、名刺も重要な営業ツールで、“勝手に営業してくれる名刺を作りましょう！”というものがあって、それでキャッチコピー入りの名刺を作ったんです。

でも異業種交流会で、実際に自分が他の人からそういう名刺をもらったときに、「なんかウザいな…」と感じたんです。自分から話をしないでも、相手が名刺を見て興味をもって「これってどういうことですか？」とか、「凄いですね。ちょっと話聞かせてください。」とか言ってもらえるように作ったのに。ウザいと。

そんな風に思うのは自分だけかもしれないと思ったんで、何人かに聞いてみたんですよ。その結果は、、、名刺にキャッチコピーが入っている時点で、「こいつ売る気満々だな」と感じると。売り込みをしないで良いようにキャッチコピーを入れたのに、「こいつは売り込んでくるタイプだな」と身構えられているという、完全に逆効果になっていることが分かったんです。

他に不評だったのは、私は作りませんでした。蛇腹折りの名刺。2つ折りの名刺はまだギリギリ許せるけど、6面も8面もある蛇腹折りの名刺は邪魔。むしろ、迷惑。渡している本人は家に帰ったら読んでもらえると思っているかもしれないけど、基本家帰ったらゴミ箱直行だよ。確かに私も捨てていました…ゴメンナサイ
ちなみに、キャッチコピー入り名刺も名刺ホルダーにそういうのがあるのが嫌で捨てるという人がいました。

よくお客さんの立場になって考えましょうって言うじゃないですか。名刺は実際に自分が受け取ることで、相手の立場だとどう見えるか？思うか？が分かったわけです。やっぱり相手の立場に立って考えることは重要です。

改善事例

名刺はシンプルなもの OK！

キャッチコピー入りの名刺や蛇腹折りの名刺を渡すのではなく、他の営業ツールと一緒に持っていきましょう。私はニュースレターを持って行って渡していました。専門家としてのお役立ち情報やパーソナルなこと、お客様インタビューが載っているので、それを見て後でお問合わせをしてくれてお客様になっていただけるようになりました。

失敗② ラッキーパンチで勘違いした異業種交流会



簡単に異業種交流会で
お客さんが見つかるなら
誰も苦労しない……

ひとり起業や少人数の会社を起業した場合は、もしかしたらお客さんに出会えるかもという淡い期待や、人脈を広げるという目的で、異業種交流会に参加する人が多いですね。

私は初めて参加した交流会が商工会議所で、ラッキーなことに行政書士の方がお客さんになったんです。それで完全に勘違いしちゃったんですね。交流会に参加して、しっかり自分の仕事の価値を伝えられれば、お客さんができそうって。。。でも、いわゆるビギナーズラックみたいなもので、お客さんができたのはその1回だけ。しばらくの間は参加費 3,000 円くらいと参加する時間をムダにし続けました。

増えたのは Facebook の友達の数だけ。それを人脈と言う人もいますが、人間関係ができていないわけではないので関係性は薄く、「〇〇さんと知り合いなんですね！」と言われても、「誰だっけそれ？」みたいな。本当の人脈ができれば意味があるんでしょうけど、交流会で繋がるだけでは正直ほぼ意味なかったです。そんな感じで結果が伴わないのに、なぜか交流会に参加しているだけで営業活動している気になっていました。

でも、さすがに半年くらいすると気付いたんです(遅いですけど)。考えました、どうしたら意味のある時間にできるかと。交流会に来る人の大半の目的は、自分のお客さんになる人を見つけることです。そういう人とどんな形であれ、直接関わるのはあまり効果的ではないと考えました。

つまり、Aさん自身ではなく、背後の人脈であるBさん、Cさん、Dさん、、、にアプローチした方が良く、Bさんたちにメリットがあることで、紹介してくれたAさんが感謝される、そういうWIN-WINの関係を考えました。

改善事例

異業種交流会はWIN-WINになれるハブ人材を探す。

私は当時協業していた人がWEB求人が得意だったので、人手不足で募集しても良い人から応募が来ないと悩んでいる会社のサポートをたくさんしていました。そのサポートの中で、社労士にルール作りをお願いすることが多々あったので、社労士の知り合いがいたら紹介して欲しいと話をすることにしました。紹介された社労士さんから、逆に人材募集で悩んでいる会社を紹介してもらえるようになって、交流会経由で1年で400万円くらい利益が出ました。

失敗③ 高額商品なのにいきなり告白型の販売



1ステップで売るのは、いきなり告白するようなもの

これは取り扱っている商品サービスにもよりますが、少なくとも10万円以上の商品サービスが主力という人は、注意しないといけません。私は思いっきりこの条件に当てはまるのですが、起業当初は営業経験が無かったこともあって、とにかくメイン商品売るといことしか考えていませんでした。

異業種交流会でいきなり行政書士のお客さんができたり、ネット広告で問い合わせが来たりしたこともあって、金額は関係なく売れるときは売れるんだ、くらいに考えてしまったんです。それに、ある程度相場の金額はあって、自分だけが高いわけじゃないので、どうにかなるんじゃないかと思っていました。

でも、そう簡単に高額な商品サービスが売れることはありません。逆の立場で考えれば当たり前です。今まで取引したことがない相手から高額な商品サービスを買うのは不安です。品質はもとより、なんならお金払った後に連絡取れなくなったりしないよな？くらいの不安を感じるものです。高額になればなるほど。

で、同業他社がどうしているかを調べてみました。するとセミナーをやったり、DVDでノウハウを販売したり(今ならオンライン動画講座とかですね)していました。セミナーは2時間3,000円くらい、DVDは1万円くらいのものが多かったです。このくらいの料金なら、ちょっと試してみよっかな、という気持ちになりやすいですね。

まさにデパ地下です。デパ地下は、試食して決められますよね。もし聞いたことがない和菓子屋さんでも、試食して美味しかったら、「じゃあ、これください」ってなるじゃないですか？それと同じです。

やっぱりステップを踏んでもらうと買ってもらいやすいのです。マーケティングではフロントエンド商品(集客商品)とバックエンド商品(収益商品)というのがあるんですけど、要はフロントエンド商品をちゃんと用意しなきゃダメだと気付いたのです。当たり前と笑うことなかれです！意外と昔の私みたいな人多いですから。

改善事例

高額な商品サービスを取り扱っているなら、2ステップ以上で売りましょう。セミナー→個別相談と2ステップにするだけで、売上が上がったのはもちろんですが、セミナー後の個別相談にそのときは進まなかった人でも、1年後2年後とかに問い合わせしてくれるようになったのが、めちゃくちゃ大きいです。見込客を集めて、関係を築いて、しっかりフォローを続けると売上が3倍、4倍と増えていきました！

失敗④ つまらなくてスルーされた無料プレゼント



つまらないプレゼント
はタダでも興味をもっ
てもらえない……

無料プレゼントは、見込客を集める手段の1つです。使い方はさまざま。セミナーに参加したり、講座に参加したり、メルマガに登録してくれたら、特典として無料で〇〇をプレゼントしますみたいなものだったり、このレポートみたいに直接無料で差し上げますみたいなものがあります。

営業が苦手な我々みたいな人間にとっては、いかに興味や関心の度合いが高い人から問合わせてもらうかっていうのが重要じゃないですか。興味や関心があるか分からないけど、片っ端から電話営業をするなんて私にはする勇気はありませんでした。なので、無料プレゼントを使って、興味や関心がある人を集めて、そういう人と人間関係を構築して、最終的にお客様になってもらうスタイルが自分に合っていると思ったんです。

では、どんなものなら興味や関心をもってもらえるか？ととりあえず他の人がどんな感じでやっているのか研究することにしました。そうすると、週刊誌の見出しさながらの怪しいもの多くて。例えば、「1日たった3時間仕事して、売上を3倍にする方法」とか、「5時間で書いたセールレターで300万円売り上げた7つの秘訣」とか。

そこで、もっと本質的に必要なことを伝える内容でそれが分かるタイトルにしたら、信頼してもらえてたくさんの人に興味や関心をもってもらえると思ったんです。まあ、これが本当に失敗で。人に物を売る、人の感情とか心理というものが分かっていない、机上で考える人の典型みたいな。

営業が苦手だと、どうしても「売り込みっぽくみせたくない、みられたくない」という感情があると思うんです。でも、真面目に正義面をしても、タイトルを見て知りたい！欲しい！と思ってもらうことはできません。いくらその内容が、本当に必要なことであつたとしても。こちらが必要と思うものと相手が欲しいものは違うので。

現代社会は、1日にたくさんの情報が目に飛び込んできます。だから、ほとんどの情報はスルーされます。その人が知りたいと思っていることを具体的な言葉にして伝えてはじめて、反応してもらえるようになります。

改善事例

無料プレゼントは、相手に必要なものではなく、相手が欲しいものを、数字や興味・関心をくすぐる表現を入れてタイトルを作りましょう！本当に必要なのはターゲットとポジショニングでも、「半年でアクセスを3倍にして、オンラインの売上を爆発的に増やす⑦ステップ」というタイトルを付けることで安定して請求が来るようになりました！

失敗⑤ 致命的なターゲットの考え違いの DM



「うちには必要ないな。
捨てておきなさい。」
という DM に。

これはもう本当に恥ずかしい過去なんですけど、起業して最初の頃にしてしまった、反応率 0% の DM の話です。営業未経験で苦手意識があっても、さすがに営業しないでやっていくこともできないし、DM を送って問い合わせをもらった会社なら、営業できるんじゃないかと思って送ろうと考えたのです。

世の中にリスト業者ってありますよね？ちょうど、そんなことを考えていたときに営業メールが来ました。その内容が、「ホームページが無い会社のリストがあります。新規顧客の開拓にご活用ください。」みたいな内容でした。そのときは思ってしまったんです。ホームページが無い会社…確かに良い営業先だなって。

あなたのビジネスに置き換えて考えて欲しいんですけど、たとえば顧問弁護士を雇っていない企業リストがあると聞いたら、「それは凄い、そのリストに営業をしたらバンバン顧問契約が取れる」って思うでしょうか？10年間外壁を塗り替えていない戸建てリストがあると聞いたら、「よっしゃ、これで食いつぶげれないぜ」と思うでしょうか？営業が苦手だと、そういう考え方に陥る可能性があります。

私は、既にホームページを持っているところだと、「うちはホームページがあるから必要ない」、「リニューアルするなら今のホームページを作ってもらった業者をお願いするから必要ない」といった感じで、相手にされないと考えていたのです。だから、ホームページをもっていない会社に DM を送るのは効果的だと思ったんです。

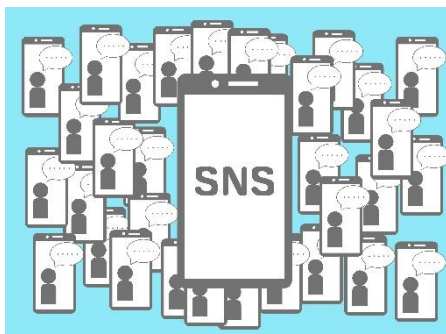
でもこれ、営業的には難易度が高い方だと後に気づきました。営業が苦手なくせに、難易度が高い方を選ぶという、まさに愚策です。だからこそ、DM の反応がまったく無かったのです…

今まで買ったことがない、利用したことがない、そういう人はどういう人なのかを考える必要があります。基本は、その商品サービスに必要性を感じない、価値を感じない人です。そういう人に、本当は価値がある、必要なんですと伝えて納得してもらい、買ってもらうのは難しいんです。人の価値観はそう簡単に変わりません。

改善事例

DM など営業をするなら、一度でもそのジャンルの商品サービスにお金を払ったことがある人の方が、営業の難易度は低い！
そういう人の中で、狙った目的が達成できず、問題を抱えている人に対して、当社なら問題解決できること、それが他社とどう違うのか？をアピールすることで DM の成約率がアップしました。

失敗⑥ 流行りだけに乗った Facebook



3:3:1、3:3:1
そんなことに意味は
無かった…

私が起業した 2013 年は、その数年前くらいから Facebook が流行り始めて、Facebook 集客で成り上がる人が結構出てきた Facebook 集客バブルみたいな時代でした。営業が苦手な私としては、Facebook 集客は理想に思えました。Facebook で繋がって、人間関係を構築して、人として信頼してもらい、ファンになってもらって、最終的にお客さんになってもらう。営業という営業が必要ない方法に感じたからです。

それで Facebook 集客講座みたいなのを受講したんですけど、たしか 2 日間の講座で 10 万円、100 人以上が参加していました。それを年間に何回もやるわけですから、そりゃまあやる方はボロ儲けですね。内容は大したことなくて、仕事:プライベート:宣伝を 3:3:1 の割合で投稿しましょうとか、プライベートはこんな生活をしたいと思われるような高い料理を食べに行ったり、旅行に行っている写真を投稿しましょうとか、今にしても思うとこんなものに 10 万円払っていたのか、、、と思う内容です。

で、当時の私はと言うと、とりあえず 10 万円払ったんだし、、、ということで、3:3:1 の割合での投稿をすることにしたのです。ただ、そんなにしょっちゅう美味しい料理を食べに行ったり、旅行に行ったりなんてできるはずもなく、プライベートの投稿は家族とどこに遊びに行ったりとか、子どもネタが増えてしまいました。

1 年間続けても何も起きず、、、なんか面倒臭くなってきました。成果が出ないとやる気も出ませんし。とはいえ、なんで成果が出ないかは考えないといけません。本当にお金と時間がムダになってしまうので。そして気付いたのは、ターゲットを意識せずに投稿していたということです。

Facebook 集客に限らず、ある特定媒体に依存した集客術なんてものはありません。見込客の人たちがどの媒体を使っているか？その媒体で、何をどのように伝えるか？大切なのはコレです。なのに、ターゲットを意識しないで、比率だけ意識して投稿していたら、そりゃダメに決まってますよね。

改善事例

Facebook 集客なんて存在しない。Instagram 集客も Twitter 集客も。そもそも、そこに見込客がいるか？いなければいくら投稿してもムダ。いるなら、なにをどのように伝えると良いかを考える。私の場合、これが改善事例？と文句を言いたくなるかもしれませんが、Facebook の投稿を止めました。そう、見込客がほとんどいないから。止めるというのも立派な改善です！

失敗⑦ このタイミングにブログ集客は最悪



先に断っておきますが、ブログ集客自体は個人事業主や小規模会社にとっては重要な集客ツールの1つです。営業が苦手な人でも、ブログで見込客にとってのお役立ち記事を作成して、検索結果の上位で表示できるようにすることで、商品サービスに興味・関心をもってもらいきっかけを作る、入口になるからです。

でも、起業してすぐにやるべきかという、やっちゃいけません。優先順位を間違えてしまいました。ブログはいろんな意味で時間がかかりますから。一つの記事を作るのにも時間がかかります。ネタを考えて、どういう内容をどういう構成で伝えるかを考えて、SEO対策をした書き方をしなければいけません。

記事を公開した後もアナリティクスでアクセスデータを解析して改善して、PDCAを回して上位表示していくものだからです。しかも、ある程度の記事数、最低でも品質の高い記事が30記事は必要になります。そうすると、あっという間に半年から1年くらい経ってしまいます。

私が起業した当時と比べて圧倒的にインターネット上のライバルが増えていますから、無料でできるブログ集客は難易度がさらに上がっています。ちゃんとブログ集客の全体戦略をデザインして記事を書かないと、3年、5年かけようとも集客には繋がらなくなっています。

ということで、とにかく時間がかかるわけです。ゆっくり構えていられるくらい資金力があるならいいです。でも、普通はそんな余裕はありません。起業当初はやっぱりなるべく時間をかけずに顧客を獲得したいので、そうすると広告やDMを使う方が正解だったのですが、それと並行してコストをかけずに集客に繋がるブログを書いた方が良かったと思ってしまったんですね。そのせいで、だいぶ、貴重な時間が奪われました。

お金は最悪どうにかありますが、時間は絶対に返ってこないもので、もっと時間対効果を意識すべきでした。

改善事例

起業当初はブログは書かないでOK！
ブログは時間がかかり時間対効果が悪い。時間価値を理解して、ブログ作成にかけていた時間を、広告やDMのアイデアを考える時間に割り当てて、広告とDMの回数を増やしたことで、平行線だった売上が右肩上がりに増えるようになりました。

失敗⑧ 周りの目を気にして日和ったネット広告



目立つのを恐れ、人の目を気にして、広告がスルーされる・・・

営業が苦手だと、あまり目立ちたくないと思ってしまういませんか？私はそうでした。無料プレゼントのところで書きましたが、本当は、見込客が知りたいことを興味・関心を惹くような表現で伝えないとスルーされてしまうのに。それでも心のどこかで、悪い目立ち方をしてしまったでしょう・・・みたいな不安が先行してしまうのです。その結果、自分が苦手なタイプの人から問い合わせが来たらキツイなど。

それでネット広告、私が出稿したのは Google 広告だったんですけど、目立たない日和った広告タイトル・広告文で広告を出してしまっていたのです。まあそれでも、“行政書士”をターゲットに絞って広告を出したおかげで、問合せは毎回 3 名くらい来ていました。広告費が 3 万円くらいだったので、めちゃくちゃ良い結果でした。

でも、失敗⑨の商談のmazさがあって、成約率がとても低かったです。とはいえ、そこそこ広告の反応はあったので、真面目な広告でも大丈夫じゃん、と勘違いしまして、、、しかも、成約できないことで行政書士をやめて、建設業をターゲットにした Google 広告を今度は出すことにしました。

今となれば、なんてバカなことしてんだ？って思いますよ。でも、起業当初は頭の中がカオス。私のメンターが～みたいに言っている人を当時はそんなメンターなんて要らないでしょ？と思ってましたが、メンターを付けていればこんなバカことはしていないと思うと、本当に最初の 1 年、2 年は遠回りしたなと思います。

話は戻って、建設業をターゲットにした Google 広告は、行政書士と打って変わって何にも反応がありませんでした。広告費が本当に垂れ流し状態。それで気付きました。やっぱり、日和った広告なんて誰の興味・関心も惹かない、スルーされてしまうということに。まあでも、痛い目を見ないと人間学習しないので良い経験でした。

広告をクリックした先の LP の内容をきちんと作りこめば苦手なタイプの人から問い合わせは来ないですし、とにかく見てもらわないことには何にもならないですから、日和っちゃダメですね。

改善事例

広告はネットに限らずひよらない！攻めましょう。
希少性は必須。期限を限定するか、数を限定するか。【10/30 まで限定】とか【先着 3 社限定】とか。そのうえで、相手の興味・関心を惹く具体的な言葉や数字を入れ込む。たとえば、一般的なイメージの逆、「集客したいなら HP は作るな」と広告のタイトルに入れたら、え？となって、反応率がアップしました。

失敗⑨ 営業未経験者特有の成約しない商談



ロジカルに説明して納得してもらえればきっと買ってもらえる…
って、そんなわけ無い

これはもう、営業経験がない人にありがちな商談なんですけど、商談で一生懸命説明しちゃうんですよ。提案書を渡して1枚目から淡々と説明してしまう。営業が得意な人からすると、ププッと吹き出してしまふ、本当にダメな商談です。これで成約するのは、商談する前から、基本的に、買うと決めているお客さんの場合くらいです。

特にBtoBビジネスをしている人で、営業未経験、苦手な人は、昔の私と同じように一生懸命説明しちゃっていませんか？名刺交換して、ほんの少しだけ雑談して、「早速ですが…」と提案資料の説明を始めてしまふ。説明は、最初から最後まで一通り順番に書いてあることを読み上げていく感じで。

こういう人の傾向として、“論理的に分かりやすく説明をすれば納得して買ってもらえる”という思考があります。私は最初そうでした。事前にヒアリングした内容から、「現状の悩みをこうやって解決できます」「当社なら他社と違ってこんなサービスも付きます」「だから、成功確率が高まります」みたいなことをロジカルに語るのです。

営業を知らないと一瞬売れそうな気がするのですが、、、どんなに論理的な説明を聞いて、理屈に納得してもらっても、それでは成約しません。BtoCビジネスで、たとえば塾やダンススクール、パーソナルトレーナーをやっていたら、まず体験してもらいますよね？体験してもらおう代わりに、パンフレットを使って〇〇メソッドとはかくかくしかじかなメソッドで、最も効果が高まると考えるカリキュラムを組んでいますので、月額●万円です、なんて説明をしたら、入会率がガクンと落ちるのは想像できますよね？

体験するのとなりが違うのか？それは理屈より先に相手の感情が動いているということなんです。マーケティングで習う、「人は感情で買って、論理で正当化する」。まさにこれです。

改善事例

商談でただ説明するのは、もはやお経の世界！眠くなるし、欲しいという感情が湧きません。欲しい！買いたい！と思ってもらう、つまり理屈ではなくて感情にアピールしないといけないと気がきました。そのために、商談相手が気付いていないような本当の課題・問題をヒアリングで洗い出すこと、売上や集客などの目標が達成できそうだとワクワクしてもらおうこと、ここを重点的にやるように変えて成約率はずっと50%前後をキープできるようになりました。

いかがだったでしょうか？

改めてこうやって書くと恥ずかしいことばかりですね。でも、起業当時は思いばかりで空回りして、周りが良く見えていなかったと思います。本当はメンターがいたり、コーチを付けていたりすれば、こんな失敗をして遠回りをすることはなかったんだろうと思います。でも、心のどこかで、「なんとかなるでしょ」という甘い考えというか、変な自信があったんだと思います。今になって考えると恐ろしい限りですが(苦笑)

でも、意外に私と同じような人が起業当初はいるんじゃないかと思うんです。そういう人には是非、私の失敗を参考にして、同じ失敗をしないようにしてほしいです。私の経験上、他人が上手く行った成功事例は真似が難しく、自分に活かすのがなかなか大変なことが多くて、逆に失敗は自分もやらかしている同じ失敗だったら、少なくとも同じ失敗はしなくて済むし、改善のヒントにしやすいと思うのです。

まずはどれか一つでも、自分が同じ失敗をしていると思うものがあったら、改善事例を参考に改善してみてください。行動すれば必ず何かが変わりますから！