

ビジネス断捨離

5つの鉄則

あなたは売上アップするために、
捨てる勇気がありますか？

株式会社ビーシーソリューション

目次

はじめに

鉄則1 友人・知人のアドバイスは捨てる

鉄則2 完成してから…という考えを捨てる

鉄則3 利益は残す・報酬に回す…という考えを捨てる

鉄則4 集客方法のメリデメを理解して使う

鉄則5 鉄板パターンを徹底的に磨く

はじめに

あなたが個人事業主でひとり起業した、もしくは、2、3名で小規模な会社を起業したのであれば、人的なリソースは限られています。その限られたリソースをどのように使うかによって、事業を成長させられるか、スピード感をもって成長させられるか、が決まると言っても過言ではありません。

どんなに品質が優れた商品サービスを取り扱っていても、それだけでは事業は成長しません。あなたが取り扱っている商品サービスを見込客に認知してもらい、欲しいと思ってもらわなければ、売れないからです。

売上が伸び悩む事業主の多くは、認知してもらう、欲しいと思ってもらう活動が足りていません。

その原因は、限られたリソースの選択と集中ができないことから、中途半端な活動になっていることです。

年商 600～700 万円までなら、あなたにとって最善の鉄板パターンを見つけて、その鉄板パターンを磨き上げることで達成できます。毎日 3 回 SNS で投稿して、週に 2 記事ブログを書いて、週に 1 回異業種交流会に参加して、週 2 回メルマガを書いて、四半期に 1 回キャンペーンとその広告を考えて、
みたいにやっている人は、すべてのスキルが中途半端になり、なかなか成果を出せず、年商 300 万円程度で頭打ちになるケースが、これまでの相談で多々見られました。

もしあなたが同じ状況にあるなら、捨てる勇気を持つことが大切です。

今回のレポートでは書いていませんが、起業あるあるで言うと「ターゲット」の考え方があります。「ターゲットは絞りなさい」と言われても、絞らない方が顧客を獲得しやすいんじゃないかと思って、ターゲットを手広くやってしまいがちです。でも、やはりそれでは上手く行かなくて、ある日思い切ってターゲットを絞ってみたら、今までが嘘みたいな反応になって、売上が上がるようになった、という経験をする人は多いです。

対象を拡げたり、やることを増やすことは簡単です。

でも、対象を狭めたり、やることを減らすことは、逸失利益があるのではないかと心理的に難しいです。

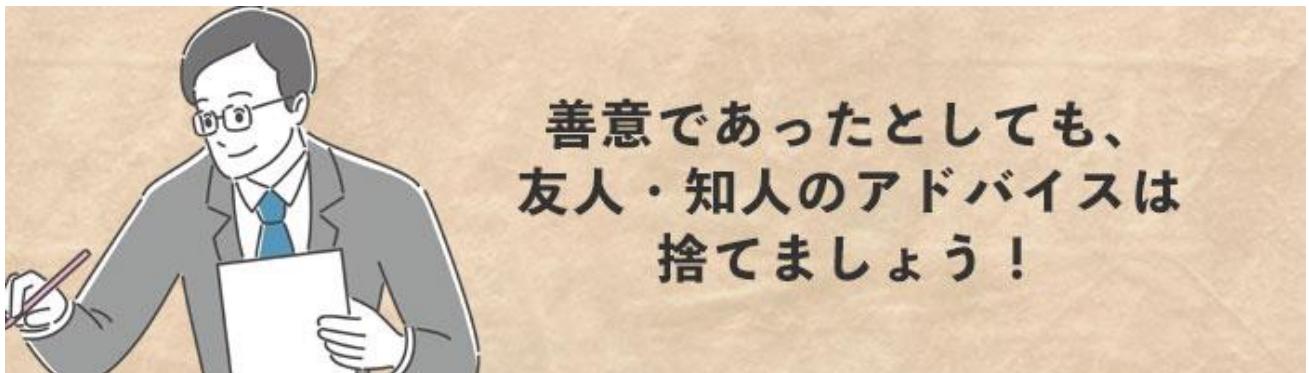
しかし、それでも、リソースが限られる状況では捨てる勇気が必要です。

手を拡げるのは、売上が増え、利益が増えた後で十分です。600～700 万円まで行けば、次の年商 1,000 万円超えが明確に視界に入ります。その時には、今よりも使える資金が増えていますし、鉄板パターンは短時間で質の高い行動ができるようになっているので、他の行動をする余裕も出てきます。自分でやらないで、外注をするという選択もとれます。

このレポートでは前半は、考え方・マインドにおける断捨離についてお伝えします。具体的な集客や売上アップの施策に関する断捨離も大事ですが、それも考え方・マインドというベースの上に成り立つものだからです。

それでは早速レポートを読んで、今すぐにビジネス断捨離をして、鉄板パターンを磨き上げ、売上アップという結果を手に入れてください！

鉄則 1 友人・知人のアドバイスは捨てる



友人や知人から、「もっと●●したらしいんじゃない？」みたいなアドバイスには耳を貸してはいけません。そもそも、友人や知人に意見を求めてはいけません！意外といるんですよ。チラシを作ったり、ホームページを作ったりしたときに、「どう思う？」「どこか直した方がいいところある？」みたいに聞いてしまう人が。気持ちは分かります。サクっと意見を聞ける身近な人に意見を求めてしまうのは。でも、それは不要です。捨てましょう！

私も経験がありますが、異業種交流会で実績もよく分からないただ年配の自称コンサルタントの人が、コンサルの練習なのか何なのか、いろいろ話を聞いてきて勝手にアドバイスをしてくることもあります。こういうアドバイスもまったくもって無駄です。それっぽいことを言われたとしても無駄です。

意見を聞くべきは、「お客様」「見込客」です。

自分のお客様や見込客である友人や知人であれば、もちろん、そのアドバイスは全力で聞きましょう！

お客様や見込客でない人からのアドバイスは、とりあえず「ありがとうございます！」と言っておきましょう。異業種交流会のお仕着せコンサルをする人はともかくとして、友人や知人の場合は良かれと思って言ってくれていると思うので、感謝を伝え、意見・アドバイスは受け止めつつ、受け入れない、そういう姿勢が大切です。

売上がある水準で止まるのは、お客様・見込客の理解が足りないからです。行動量をこなしきさえすれば、最低限の売上は上がりますが、そこから先はそれだけでは見えない壁にぶつかって前に進めなくなります。

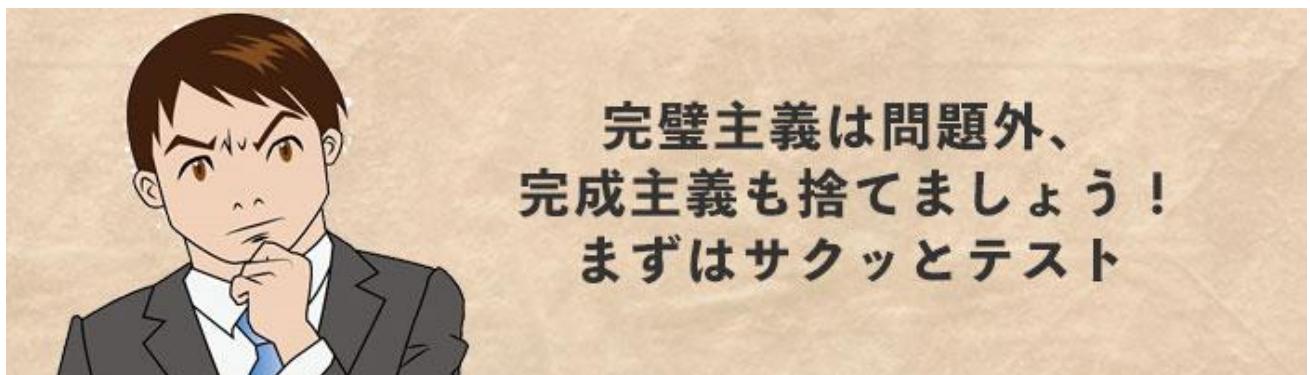
病的なまでにお客様・見込客のことだけ考えましょう！

あなたはお客様・見込客の「具体的な悩みや問題を言えますか？」「具体的にどんな場面でその悩みや問題を感じるか答えられますか？」「本当に望んでいること、達成したいことを知っていますか？」…

多くの人が、ふわっとした、どこかで見たこと・聞いたことがあるような、抽象的なことしか答えられません。抽象的なことを伝えていると、心に刺さらず、感情が動かず、スルーされてしまいます。

お客様・見込客を深く理解し、具体的に語れるようになると、今までの苦労や悩みが嘘だったかのように、売上が簡単に上がるようになります。この瞬間を迎えるかどうか、それが事業主としての分岐点になります。

鉄則2 完成してから…という考え方を捨てる



売上が停滞しているときは、いろいろアイデアを考えて新商品やサービスを考えますよね？

でも、一生懸命考えて完璧に準備が整ったところで新商品やサービスをリリースしても、結局ほとんど売上に繋がらない…というのは、多くの方が経験されているのではないでしょうか？

そこでよく言われるのは、「完璧主義はやめなさい」ですが、、、

完璧がどうか以前に、「完成主義は捨てる」という考えが必要です。

売れるか売れないか分からぬ商品やサービスを時間とお金をかけて作って、その結果売れない、という事態は誰だって避けたいです。商品やサービスじゃなくて、たとえばセミナーでも同じです。セミナーの資料を作り、スクリプトを考えて何度も練習して、それで申込みがなかつたら最悪です。

買う人がいない、申し込む人がいないという結果よりも、何が良くないかって、そこに投資した時間です。お金は失っても取り戻すことができます。でも、時間はそうはいきません。時間だけは取り戻せないので、時間の使い方がとても大切になります。後で後悔して、あの日に戻ってやり直したいと思ってもできません。

ではどうすればいいか？サクッとテストしましょう！

テストをして反応があれば新商品・サービスを作れば良いのです。セミナーの詳細を作ればいいのです。

テストをして反応がなければ作らなければいいだけです。

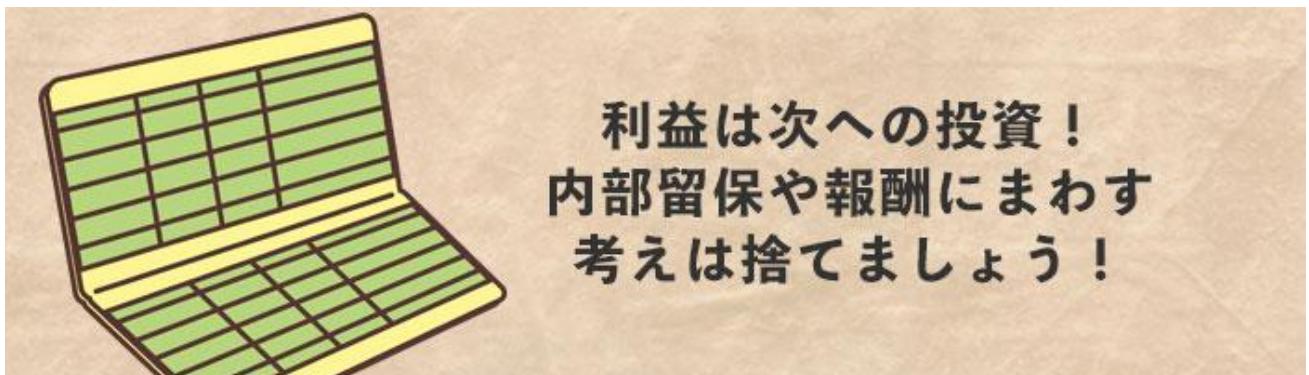
その商品・サービスなら買いたい！という人がいることが分かった状態だと、モチベーションも高くなるので、結果的に品質の高いものが出来上がるという付帯的なメリットもあります。

でも、どうやってそんなテストをすればいいの？と思う人もいますよね？

たとえば、「最低●名から申込みがあれば生産(作成)します」といった、最低人数を決める方法。「●月にリリース予定ですが、先行して予約販売を開始します」といった、予約販売をする方法。こういった方法があります。

そして、LPを作ってウェブ広告を出したり、チラシを作ってダイレクトメールを送ったり、FAXDMを送ったり、手段はいろいろあるので、見込客に直接アプローチすることで価値あるテストができます。完璧主義も完成主義も捨てて、すべてはテストと考えてスピード重視で行動できると売上目標を早く達成できるようになります。

鉄則3 利益は残す・報酬に回す…という考え方を捨てる



利益が少ないと、少し利益が出ると残しておこうとか、自分の報酬に回そうとか考えてしまいがちです。しかし、こうした考え方方は今は捨てましょう。今必要なのは、次の売上をあげるために投資に回すことです。

ただ、この考え方方は頭で理解してもなかなか行動に移せない人がほとんどです。なぜか？せっかくの利益を投資に回して、売上が上がらなかつたら…という不安があるからです。これは、鉄則5でお伝えする「売上予測がある程度たつ鉄板パターン」をもつてないと、たしかに不安で行動に移せません。

あと、たまにお金にすごくがめつい人もいて、そういう人は基本的にお金を使おうとしません。無料ツール、SNSで投稿したり、ブログ記事を書いたり、、、といった手段に固執します。でも、結局こういう人も、鉄板パターンが確立されていて、このくらい投資したらこのくらいの売上が上がるというのがあれば投資するようになります。

先ほども書いたとおり、事業主にとって時間は大切です。

広告などの有料ツールを使って、「お金で時間を買う」という考え方を持ちましょう。

イメージとしては、超ゆっくり転がしながら雪だるまを作ろうとすると、途中で溶けたり、そもそも上手く丸くならなくて、なかなか作れません。素早く転がすと早く大きな雪だるまを作ることができますよね？雪だるま式に事業を成長させるためには、スピードが欠かせません。繰り返しますが、それほどまでに時間は大切です。

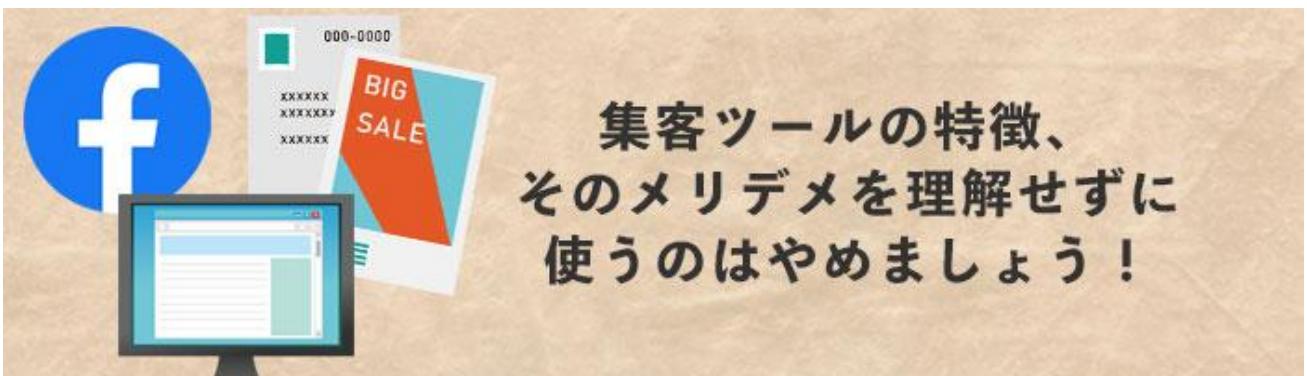
もし、あなたが高額な商品・サービスを取り扱っているなら、いきなり販売するための広告などに投資すると成果が出ない可能性があるので要注意です。広告を出すことに躊躇する人は過去に広告を出してまったく反応がなくて広告費をドブに捨てた経験がある人が多いです。そういう人の多くは、いきなり売ろうとして失敗しています。

ではそういう人は何に投資したらいいかというと、見込客を獲得するために投資しましょう！

高額商品・サービスの場合は、見込客を獲得して、フォローアップして、信頼関係を構築した上で販売することで成約率は格段にUPします。今の時代、あなたの競合は至る所に、たくさんいます。普通に売ろうとすれば成約率は落ちますし、成約したいがために、したくもない安売りや値下げをすることになりかねません。

いずれにしても、費用ではなく、投資として考える。そして、スピードを意識して投資する。そうすれば、売上の壁に阻まれている人をよそ目に、素早く安定して600～700万円の売上を達成できるようになります。

鉄則4 集客方法のメリデメを理解して使う



ここまで鉄則5個のうち、3つがマインド的な内容でしたが、ここからは日々の活動としてやっている行動の断捨離についてです。売上を上げるために、いろんな集客の手段を使っていると思いますが、一長一短あります。集客手段のメリデメを踏まえた上で、自分のビジネスに合う方法をチョイスしましょう。

■Facebook や Instagram、twitter などの SNS

SNS のメリットは無料で使えることで、多くの事業主の方が使っていますよね。インフルエンサーになれば、かなりの売上を上げることができるでしょう。しかし、インフルエンサーになれる人なんてごくごく1部で、多くの人は、投稿し、いいね！をし、友達(フォロワー)を増やして…を繰り返すだけで、売上には繋がっていません。

SNS は販売ツールではありません。SNS はプランディングツールです。プランディングを通じて、あなたのことを好きに、ファンになってもらうためのツールです。自己プランディングには時間がかかります。最低1年は見ておきましょう。そのため、SNS だけ一生懸命頑張って投稿し続けても、簡単に売上に繋がることはなく、中には3年、4年と投稿し続けているのに、友達(フォロワー)の人数が増えただけ、、、なんて悲惨なこともあります。

SNS を事業主として有効に活用するためには、[プランディングをしたその先にどのように繋げるか？SNS からの導線を考えて使う必要があります。](#)

■ブログ

ブログも SNS と同様、無料で使えるため、アメブロやはてなブログなどのブログシステムやホームページに組み込んだブログ機能を使って、記事を作成して集客に繋げようとしている事業主が多いですね。

検索結果の上位で表示される記事を作成して、それをきっかけに関連する記事を読んでもらったりして専門性を認めてもらい、信用・信頼に繋げていき、最終的に商品・サービスの購入に繋げていくことになります。

ブログの特徴は、何といっても時間がかかることです。記事のネタを考え、検索上位に表示されるように作成し、公開後に分析して改善する期間も含めると、対策しているキーワードにもよりますが、半年以上かかります。しかも、今やインターネット上には似たような記事が溢れかえっているので、よほど[戦略的に記事を作成しない限り、](#)

1回限りの読み物として読まれて終わりになってしまい、売上には繋がりません。

SNSとブログ両方に言えることですが、無料で使えるものは使う人が多い＝ライバルが多いので、必然的に難易度が高くなります。難易度が高いところで戦って勝ち抜くのは簡単なことではありません。

■異業種交流会(経営者団体含む)

異業種交流会はたくさんあります。1回2時間3000円くらいが相場で、単発で開催されるものや会員制で定期的に開催されるものなど。開催主催者も、商工会議所や商工会のような信用性のある団体から、怪しげな組織やどこの誰か分からぬ個人事業主まで、さまざまです。

開催形式に関わらず異業種交流会は、仕事を獲得する目的で参加すると時間とお金のムダになります。一般的に異業種交流会は仕事が欲しい人が参加することが多いからです。会員制の場合は、各会員の人脈の中で他会員のサービスへの需要があったときに紹介するものが多いようです。使い方によっては売上に繋がるでしょう。ただ、会員間の信頼関係構築のために、ある程度時間は必要になります。

交流会と名の付くとおり、本来は異業種の人が交流を図る場です。そのため、サービスを補完し合える関係の人と仲良くなったり、単純に事業主仲間を見つけるといった目的で参加するのも良いでしょう。意外と同業内での情報交換は有意義ですからね。いずれにせよ、あわゆくば仕事が獲得できればいいなという考えではなく、目的を明確にして参加することが大切です。

■ダイレクトメール(FAXDM、はがきDM含む紙媒体)

SNSやブログのようなプル型ではなくプッシュ型のため、より直接的な営業活動ができます。ただ、内容物の印刷代と送料(FAXDMなら送信料)がかかること、無料のウェブ集客が主流となっていることから、使う事業主が少ないです。そのため、ダイレクトメールを見てもらいやすい環境になっています。

とはいっても、新規顧客獲得で使うのは難しいです。取引関係のないところから届くダイレクトメールは開封されずにゴミ箱に行くことが多く、開封されても、同封しているチラシ等をしっかり読んでもらえる可能性は低いです。そもそもBtoC型の事業の場合は、送付先リストが存在しないでしょう。

一方、既存顧客では大きな力を発揮します。多くの事業主は既存顧客のフォローが手薄です。フォローをすることで想像以上に簡単に、関連商品や上位商品などで売上が上がります。ちょっと余談になってしまいますが、売上が少ない人は、新規顧客ばかり求める傾向が強いです。既存顧客にリピートで利用してもらえるように、しっかりフォローをしていきましょう。

また、ダイレクトメールは単発で送るだけでなく、送った後に電話でフォローすると、成約率が高まります。送付先全部は無理でも、見込度の高い顧客に絞ってフォローすることで売上アップできます。

■ウェブ広告

ウェブ広告の魅力は、短い時間で売上を上げられる可能性があることです。広告の作成に1時間、広告出稿後早ければ数分で売上になる可能性があるので、それだと本当に1時間ちょっとしかかかりません。競合がたくさん広告を出している業界だと難易度が高くなりますが、可能性としては短時間での売上アップも可能です。

また、広告と検索で比較すると、広告の方が興味関心をもってくれた今すぐ客の見込客のアクセスを集めることができます。そのアクセスを品質の高いランディングページに誘導できれば効果は絶大です。

Facebook や Instagram 広告は少額から始められる広告です。広告配信先を細かく設定できるので、潜在的に興味関心をもっているであろう人に絞って広告を出すことができます。これが最大の魅力です。

Google や Yahoo ! 広告は、資金的に余裕があつて月10万円くらいは広告費を出せるようなら、利用を考えると良いです。Facebook や Instagram ほど配信先の細かい設定ではできませんが、キーワードの設定次第で興味関心度の高い人に向けて広告を配信できます。広告としての難易度は Facebook や Instagram 広告と比べると高くなりますが、広告がヒットしたときの爆発力は大きいです。

今は無料ツールに依存する事業主が多いので、ダイレクトメールもそうですが、ウェブ広告を利用する人は少ないです。きっと、広告を出しても反応が無くて広告費がムダになることを恐れているからだと思います。成果を出すためには、顧客の立場で、どんな広告を出すと興味関心を惹き付けられるか？広告をクリックした先のウェブページで、なにをどのように伝えれば購入にしたいと思うのか？を考える必要があります。

■テレアポ

テレアポは、最も直接的な営業手段の1つです。そして、ほとんどの人がやりたがらないですよね。やること自体に大きなストレスですから。テレアポをするなら、練りに練られたトークスクリプトが必要になります。トークスクリプトがダメだと怒鳴られたり、ガチャ切りされるだけです。

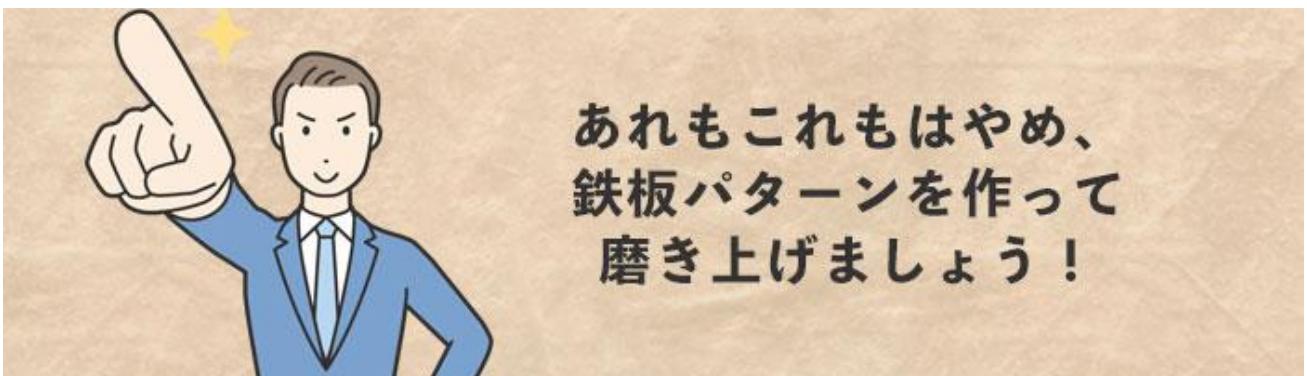
あなた自身も営業電話がかかってきて嫌な思いをして、電話を切った経験があるかもしれません。そういう人が多いにもかかわらず、世の中からテレアポがなくなるのは成果が出る人もいるからです。しかし、一方的に押し売りのような電話をすればガチャ切りされ、ネットの迷惑電話番号情報に登録されてブランド(ブランドが確立されていようがいまいが)が棄損するだけです。

無料お試しの案内など、相手の負担がなくメリットしかない提案ができれば有効です。また、ダイレクトメールを送った後やメール DM でリンクをクリックした人へのフォロー電話として使うと効果が期待できます。

■飛び込み営業

すみません。何も書けることがありません。メンタルが強い人はやってみても良いかもしれません。

鉄則5 鉄板パターンを徹底的に磨く



集客・売上アップのための方法は、どんな方法をとるにせよ、それ単体で考えていてはいけません。断捨離を進めて、最終的に[あなたにとって最善の鉄板パターンを作り上げる必要があります。](#)

例えば、新規顧客の獲得は、

- Facebook→メルマガ→商品・サービスの販売→購入
 - メール DM→電話フォロー→商談→成約
 - ウェブ広告→個別相談→成約
- 等々…のように、いろんなパターンが考えられます。

これは、あなたが取り扱っている商品・サービス、あなたのターゲットである見込客によって、何が最善なのか変わってきます。ただ単にあなたがブログを書くのは大変なので SNS を入口にしたい、と思って Facebook で頑張って投稿し続けても意味がない可能性があります。見込客がそこにいることが前提になるからです。同じ SNS でも Facebook ではなくて Instagram に見込客がいる事業主もいるでしょう。

いずれにしても大切なのは、平均的な数値として、何をするとどういう結果になるかを把握できることです。

たとえば、

- メルマガの読者 1000 人に、キャンペーンで商品を紹介したら、平均 3% の人が購入してくれる
- お試し利用のダイレクトメールを 3000 社に送り、電話フォローをすれば、平均 5% がお試してくれて、お試してくれた会社にさらに電話フォローすることで 30% が本利用してくれる
- Google 広告に月 10 万円かけば、LP に 300 アクセスあり、個別相談に 10 名申し込みがあり、5 名がサービスを利用してくれる

といった感じです。数値で把握できると、あとはそれをさらに良い数値になるように改善をしていきます。断捨離をしてやることを決めることで、リソースを十分あてられるので、スキルが磨かれます。いろんなことを中途半端にやっている人と比べると、スキル習得の時間が早くなり、売上アップにかかる時間も短くなります。

自分の鉄板パターンが確立すれば、売上の予測がつくようになります。これは単純に売上がアップするだけでなく、毎月の売上に対する不安が無くなり精神面ですごく楽になります。是非、あなたにとっての最善の鉄板パターンを見つけてください。

いかがだったでしょうか？

このレポートすべてを説明できている訳ではありませんが、あなたの顧客・見込客のことを深く理解をして、売上予測可能な鉄板パターンを作り、鉄板パターンの集客を実行するために投資をしていくことで、年商 600～700 万円は達成できます。思ったよりも簡単だと思いませんか？

もし今の年商の倍ちかく売上を上げられるようになったら、あなたの日々の仕事、私生活がどのように変わるか想像してみてください。家族がいれば、家族が喜んでくれる姿を想像してみてください。

もし、想像したような生活を手に入れたいのであれば、捨ててください。

間違っても、いろんなことに手を出して、そこそこできる器用貧乏にはならないでください。

売上は本当にちょっとしたことで、劇的に変わります。

え？ まじで？ って感じです。

その瞬間を味わうために、是非、あなたのビジネスを断捨離してください。