

【 WEBマーケティング基礎編 】

当り前のことばかりですが、知らないとゾットする10の超・基本的なこと

Vol.1.0. RaisonDetre(レゾンデートル) 松川勝成

株式会社レゾンデートルの松川です。

今回は、無料資料「【WEBマーケティング基礎編】当り前のことばかりですが、知らないとゾットする10の超・基本的なこと」をお申し込み頂き、誠にありがとうございます。

本編は、第1号、Vol.1.0. です。私は、中年ビジネスマンのキュレーターとして、今後も情報をリバイス、改訂してゆきます。メールニュースとして、継続して情報をお届けして参ります。ビジネスの、自己啓発の、一助になれば嬉しい限りです。 2013年2月1日

【目次】

1. 【最初に】キュレーションとは？
2. マーケティングで一番大事なこと
3. 売れるにはわけがある？！
4. アイデアのちから！
5. SEO、基本の「キ」の字
6. SEO、ツールの復習
7. 乱立、CGMツールの中で
8. アナログ2.0 WEBマーケティングって？
9. メールマガジン、今更？
10. 【最後に】コンサルタントって必要なのだろうか？！

1. 【最初に】キュレーションとは？：

キュレーション(curation)は美術館や博物館で企画や展示を行う専門職のキュレーター(curator)に由来し、本来、①既存の作品など意味を問い直す。②コンテンツを選択し、絞り込み、結びつける。③新しい意味や価値を顧客に提供する。などをしています。昨今は、ネットを中心に、情報を再編集したり、再発信することをさすようになりました。

大手ニュースサイトやポータルサイト、検索サイトのことを、総称してアグリゲーターと言いますが、これはキュレーションです。私の認識では、個人のブログも立派なキュレーションであると考えます。

ブロガーは、「自分の視点・観点から情報を取捨選択し、そこから整理などの作業をこなす人

たちのこと」と云われています。まさしく、その通りだと思います。

更には、トラックバックやシェアのように、そのまま転送、紹介することも、もはやキュレーションと呼んでよく、推奨したいです。但し、情報源を明らかにし敬意を払うことが大前提です。

こうなりますと、コピペ(コピーペースト)しただけや、自身のオリジナルのように装う悪意のパクリは論外ですが、善意のパクリ(?)による情報発信はいかがでしょうか？

私の定義では、自身が知ってプラスになった情報は、どんどん仲間や他人にも再発信して、よいものは共有するべきだと考えています。そこに自身のオリジナリティや考察を加えることが好ましいですが、“いい意味の”“善意の”パクリは、前述の通り情報源の開示と敬意のもと許されると考えています。

私も自社の資料、ブログ・SNSでの投稿・発言、メールマガジンの記事などを全てオリジナルで創作しているわけではありません。むしろ、よい情報は多くの人に共有したいと積極的に再発信させて頂いています。

企業は、自社の商品やサービスだけではなく、関連するノウハウや最新情報などを積極的に発信して行くことが肝要だと考えます。それは発信者の価値や信頼を向上させます。セルフブランディングにつながります。

情報の受信者・収集者としても、信頼できる、レベル・波長・価値観の合うキュレーターを見つけフォローすることは、効率よく、質のよい、多くの情報を得るために非常によい方法です。

※注意: 情報の発信・受信時、著作権の侵害には、各位が十分に注意、留意しましょう。

【参考文献】

- ・CURATION(キュレーション): スティーブン・ローゼンバウム／プレジデント社
- ・石ころをダイヤモンドに変える「キュレーション」の力: 勝見明／潮出版社
- ・キュレーションの時代: 佐々木俊尚／ちくま新書
- ・あつという間に月25万PVをかせぐ人気ブログの作り方: OZPA／秀和システム

2. マーケティングで一番大事なこと:

その前に、経営は何から成り立っているでしょうか。

僭越ながら、3本の柱から成る、と最近しみじみ感じています。

①資金繰り ②集客の仕組み作り ③人材の育成 です。

端的には、この ②集客の仕組み作りこそが、マーケティングです。

では、マーケティングとは何でしょうか。

マーケティングは、市場にアプローチし、見込み客のリストをつくり、見込み客のフォローをし、顧客として初めての取引をし、顧客をフォローし、絞込み・囲い込みをし、リピーターになってもらい、リピーターをフォローし、ファンになってもらい、自発的に口コミのハブ(発信者・中継者)になってもらう。云ってみれば、この一連の作業と仕組み作りをマーケティングと呼んで差し支えないと考えています。

では、マーケティングの中で一番大事なことは何でしょうか？

初段の「見込み客のリスト」つくりと記している書籍、ブログをよくみかけます。

実は、私も長くそう思っていました。しかし、それは2番目に大事なことで、1番は、その次の行為、「見込み客のフォロー」ではないか。

何故なら、最初から質の良いリスト作りを求めて逡巡していると、時間ばかり経過し、それが目的と化し、コトが始まらず。逆に、何でもかんでもリストに加えていては、コンバージョンが見込めない。いわば、ザコリストになる。双方の中間の程よい按配のリスト。ある程度、条件やターゲットングによる取捨選択によって収集された。予算が許せば、良質のリストを購入しても良い。これは重要ではありませんが、最早、前提条件、事前準備ではないか。

昨今、市場、ユーザーも情報社会の只中にあり、個人情報保護の規制下でも自発的に、また、認識せずに、様々なDB(データベース)に登録され、組み込まれ、巻き込まれ、実に多くの情報のシャワーを浴びています。例えば、我々、ビジネスマン最前線の場合、M2、M3、F2、F3層あたりは、購買意欲のある「良質」な見込み客として、重複して様々な企業からフォローをうけています。情報の発信者、マーケッターは、そのフォロー合戦に勝ち抜き、潜在顧客を顕在顧客＝自社の顧客にしなければならない。この行為、戦術、戦いこそが、今、一番求められていることではないでしょうか。

この2つのステップ、「見込み客のリスト作り(もしくは投資しての入手)」と「見込み客のフォロー」を合わせて、初めて「集客」となると考えています。

そして、この「集客」は、スピードとコスト・パフォーマンスを求められる中小企業ほど、「投資」してでも注力すべきことである、と考えています。

ここで躊躇し、投資を惜しめば、コトは始まらず。惜しんで貯めた資金は徐々に減ってゆく道理が待っていると考えます。

3. 売れるにはわけがある?! :

Facebookをはじめ、SNSで成功するための秘訣やノウハウ、方法論、が数多出てきました。このソーシャルメディアの成功事例をみていると、意図していないが結果論として、うまく広まった。がために、当該本人は、何故そうなったのか判っていない。が、結果オーライ! こういう現象をみうけます。これが、プラットフォームとしてのSNSの、広義にはWEB・インターネットのすごいところ、摩訶不思議なところですよ。

しかし、経営やビジネスで用いる場合は、行き当たりばったりではなく、うまく行ったことは、同じ手法で再現し継続させたいものです。

たまたまうまく行ったので検証が難しいネット世界に対し、アナログの世界では、理由が明確に判ります。このアナログでの成功要因を、ネットで、CGM(※後述)と云う、使い手に易しく、コストパフォーマンスの高い場所でトライし、成功確率をあげることを推奨しています。

以下、アナログにおける「ロコミ」誘発の理論、「売れはじめるわけ」です。少々堅い文章ですが、大いに参考にすべきです。

～ネットワーク理論が明らかにするロコミの法則～

◆ティッピング・ポイント:あるアイデアや流行もしくは社会的行動が、敷居を越えて一気に流れ出し、野火のように広がる劇的瞬間のこと。

◆3つの原則:

- ・原則 1 :少数者の法則
- ・原則 2 :粘りの法則
- ・原則 3 :背景の法則

【 少人数の法則 】

～感染をスタートさせる特別な人々～

少数者の中でロコミを誘発する際に必要な3人の人・役割。一人で2つ、3つの役割を兼ねる場合がある。この人たちが発生は小規模でも確実に伝播させて行く。

『媒介者(コネクター)』

普段から友達が多く、交友関係が広範囲で、皆に悪からず思われている人。濃密な関係を維持するには、負荷・時間がかかる。しかし、「そこそこ親しいが、それほど濃密ではない社会学用語【弱い絆】をみごとに会得している」人。そして、この弱い絆で十分幸福な人。

『通人(メイブン)』

インディッシュ語で「知識をたくわえている人」。経済学者がある種の市場行動を説明するために用いられるようになった。知識と社会的技術をデータバンクとしてもち、どうすれば良い買い物ができるかわかったら、他人に教えたがっている、人。しかも、出しゃばらずに。言い方を変えると、他人の問題を解決することによって、自分の問題＝自分の感情的必要性を解決している人。

『セールスマン』

データバンク(メイブン)から出たメッセージ・情報が、社会的にかわ(コネクター)に軟らかく、優しく到達したときに、人々が自分の耳にした情報に納得しないときが往々にある。それを説得する技術をもったグループ。何かを語るときにそれを取り巻いている状況のほうが、語られた内容よりも重要になる場合がある。説得というものが自分たちのあずかり知らないところで作用する、という事実を認識しておく必要がある。よって、周到的な仕掛け、シナリオが必要になる。セールスマンになる人は、同調性、相互性の作用の流れを支配する。平たくは、感情や気分を上手に表現でき、他の人よりも感情の感染力が強い人。カリスマ的な人。

以上、三種の人々が感染をスタートさせる。

【 粘りの法則 】

～情報を記憶に残すための、単純かつ決定的な工夫～

ほんのちょっとした、しかし決定的な工夫を考える。より規模の小さい、巧妙かつ安上がりな方法を考える。むずかしいのは、消費者を立ち止まらせ、広告を読ませ、憶えさせ、行動に移

させるところにある。必要なのは、情報提示の仕方にさりげなく、だが有意義な変更を加えること。

- ・知的もしくは肉体的に単純なもの。
- ・繰り返しの発想。
- ・繰り返しの内に理解が深まってゆく程度の複雑さ。
- ・最後に全ての答えが予測できるように。

小さな変化が往々にして全体を変えるのだ。

いわば、余白の部分で提示方法にちょっと工夫を加えること。

正しい状況に置けば、誰もがうなずかざるをえないような、単純な情報の引き立て方がある。それを見つけ出す。

【 背景の法則 】

～人の性格に感染する背景～

感染は、それが起こる時と場所の条件と状態に敏感に反応する。感染現象は直接的な環境の些細な要素に手を加えることによって、それを反転させ、一気に傾かせることができる。

決定要因の全てが一掃されてしまうような時と場所と条件が存在する。固有の性格という観点だけから判断し、状況の役割をなほざりにすると、人間の行動を決定している真の原因を見誤る。人間は、状況的なヒントよりも人に関するヒントのほうに敏感に反応するように調律されている。性格とはむしろ、習慣や志向性や関心の束のようなものであり、それぞれゆるやかに結ばれ、時と場合と背景しだいで変わる。行動の方向性を決めるにあたって、心に抱いている確信とか、今何を考えているかというようなことは、行動しているときのその場の背景ほど重要ではない。感染とは、受け手である聴衆や消費者を、ある小さな、しかし重要な点で変えようとしているのだ。

【参考文献】

・急に売れ始めるにはワケがある：マルコム・グラッドウェル／ソフトバンク文庫

4. アイデアのちから！：

お金や労力のかかることばかりを話してきました。

他に、差別化できる重要なことで、限りなく投資をせず、自身のちからで、自身の汗で、頑張れる超・基本的なことはないのでしょうか？

あります。しかも、既に皆さん、多かれ少なかれ、ご苦勞をされています。

「ヒラメク！」と云う言葉があります。私も待っていますが、宝くじ同様、中々おりにきません。もちろん、日々の精進、こまめなメモ、ブレインストーミング、識者との会話、など努力はしていますが、やはり、「アイデア」が湧く人は一種の天才である。仮に、運とご縁からはたと一度うまく行っても、後が続かない。かようなご経験を皆さんもされているのではないのでしょうか？

やはり、「ヒラメキ」を待つしかないのでしょうか？ いいえ、アイデアを出すには方法がありま

す。

私の知りえる2つの方法を、共有させていただきます。

①二番煎じ・(いい意味での)パクリ:

地方に行くと、お土産や名産品で、「本家」や「元祖」などと云うコピーのつく商品によく出会います。賑わっています。大抵の場合、真の大本があります。

もちろん、違法や悪意のある行為は論外ですが、多くの成功品は、優秀な他人の成功事例に続いたり、本質的にいいものを見抜き、むしろそれに磨きをかけて、追い抜いて成功させてしまう。

ヒントやアイデアのエッセンスは拝借して、それを自分のものとする努力をしよう。

周辺を注意深くご覧になってください。やり手の経営者は、この手法の名手です。ある著作で拝見しました。故・松下幸之助さんは、「ウチは品川にソニーという名の優秀な研究所がある」と公言されていました。相手へのお茶目な敬意も含め、天晴れですね。

WEBマーケティングも同じです。成果の見え始めた手法を成熟し、誰もが利用し始める前に使って益を得る。デベロッパでなくとも、アーリーアダプターかアーリーマジョリティーの道を胸をはって極めるのです。

②「ヒラメキ」に任せず、「フレークワーク」にそってロジカルにアイデアを考える:

勝間和代さんも使っていると著書にありました。私も、ピンときたら一晩寝かせて照らしてみたり、全く浮かばないときに、これにそって「抜け」を確認し、そこに絞って再考する。埋まらない場合は、ペンディングに廻し無駄な浪費を避けるか、根本的に没にしています。

『いいアイデアは記憶にやきつきます』=SECCCESSの6つの原則:

- ・その1)単純明快である = 核となる部分を見出す+核となる部分を伝える
- ・その2)意外性がある = 関心をつかむ(驚き)+関心をつなぎとめる(興味)
- ・その3)具体的である = 理解と記憶を促す+協調を促す
- ・その4)信頼性がある 信じてもらう+外部からの信頼性+内在的信頼性
- ・その5)感情に訴える 心にかけてもらう+関連づけの効果を利用する+自己利益に訴える +アイデンティティに訴える
- ・その6)物語性 行動させる+シュミレーションとしての物語(行動のしかたを教える)+励ましとしての物語(行動を起こすエネルギーを与える)

【参考文献】

- ・アイデアのちから:チップ・ハース+ダン・ハース/日経BP
- ・スイッチ!:チップ・ハース&ダン・ハース/早川書房

5. SEO、基本の「キ」の字:

当り前のことを復唱します。“復習”ではなく、“復唱”です。あまりに当り前のことですので、ど

うも「知らないと恥ずかしい」と誰もが疎かにしています。

たまには、自社サイトについて、一から見直してみることをお勧めします。ドキッとする酷い状態に、古い常識のままに捨て置かれているケースをいやと云うほど拝見しています。

- ①キーワードは最適なものであるか？ ずれていないか？（キーワードは生もの。ユーザーの動向は刻々と変わりますね） 分相応か？（ビッグワードすぎると墓穴ほります）
- ②タイトルは最適なものですか？ まさか、社名だけと云うことはないですね。
- ③ディスクリプション(要約文)は最適なものですか？ 分相応ですか？ キーワードとのバランスは？ 表(表示部分)、裏(ソース・タグ)共に的確に書かれていますか？
- ④テキストの分量は、豊富で最適ですか？ オリジナルの文章で、分かりやすく、丁寧に、これでもか、と書かれていますか？
- ⑤検索されやすいキーワード毎にカテゴリ分けされており、かつ、目視＝人間に対しても判りやすいですか？
- ⑥カテゴリの各役割のバランスはとれていますか？ 専門家として、プロフェッショナルな文章を書いていますか？ 全体で伝えたい目的は明確に浮かびますか？ 散漫ではないですか？
- ⑦階層はシンプルで分かりやすいですか？ せめて2クリック、最悪でも3クリックでターゲットページに到達しますか？
- ⑧WEBは、生鮮食品です。他のメディアの更新は負荷、予算がかかりますが、低予算で更新できることが強みです。これをサボっては意味がありません。かつ、被検索評価も低いです。
- ⑨王道です。関連する業界、企業、BLOGなど被リンクされていますか？(品質・品格) その数量は多いですか？ 日々増えていますか？
- ⑩被リンク頂く際、まさか alt のはっていない画像だけではなく、テキストで、キーワードを入れてリンク頂いていますか？

どうでしょう？ ハッとすること、ないでしょうか？ 私も、折につけ、“復唱”しています。

6. SEO、ツールの復習:

無料のツールでかなりの施策・運営ができますね。ただ、正しい基礎知識と根気が必要です。数多ある中で、超基礎編をおさらいしましょう。

- ①キーワードツール: Google キーワードツール、フェレット、キーワードウォッチャー、など。検索したいキーワード(複合キーワードも可能)を入力すると、そのキーワードに関連するキーワード候補とそのキーワード候補ごとの競合広告主、検索ボリューム、平均検索ボリュームなどが表示されます。自身の想定するキーワードの難易度と関連ワードの実情を把握します。検討には不可欠です。
- ②ログ解析ツール: 私自身、サイトトラッカー、urchin(アーチン)、など利用してきましたが、や

はり、Google アナリティクスが無難ではないでしょうか。タグを設定し、ログ(履歴)を閲覧・解析できます。ページビュー、検索キーワードの解析はもちろんのこと、ユーザーのサイト内でのページ移動の確認、ユニークユーザー数、参照元の確認や、AdWords 広告の効果測定など、ネットビジネスで有効な様々な情報を取得することができます。

③sitemap.xml 生成ツール: Google(グーグル)検索、Yahoo!(ヤフー)検索、Bing Search(ビングサーチ)検索など、「ロボット型検索エンジン」にサイトの各ページを、よりインデックス(登録)してもらうためにサイトマップ(XML形式ファイル)を作成して、「Google ウェブマスターツール」、「Bing Webmaster Tools」を利用してサイトマップを登録します。なぜ、サイトマップ(XML形式)を作成するかというと、「検索エンジンに、サイトのトップページだけでなく、他のページも登録(インデックス)してもらうために、検索エンジンが探し(クロール)にきたとき、サイトの内容が簡単にわかるようにサイトの目次(サイトマップ)を決まった書式(XML形式ファイル)で作成して、自サイトのトップ(index.html などがある階層)にFTPソフトでアップロードしておく」ために必要です。

④Fetch as Google: ③と共に、各クローラーにサイトのURLの存在、更新を送信し、迅速にインデックスしてもらう必要があります。それなりの更新率で一定の期間運営しているサイトですと、コンテンツを更新して数時間程度で新しいコンテンツをインデックス(検索エンジンのデータベースに登録)されることが多いです。クローラーは高頻度で新しい情報を公開しているサイトにはしょっちゅう訪れて、新しいコンテンツが追加されていないか探すからです。サイトの状態により、クローラーが訪れるタイミングはまちまちです。開設したばかりのサイトですと、更新して1日経ってもクローラーが訪れないような事もあります。そんな時にURLを送信してインデックスしてくれるようにお願いする機能がFetch as Googleです。

⑤ウェブマスターツール: Google社は公式にこのようにアナウンスしている。「Google ウェブマスターツールは、あなたのウェブサイトとGoogleの相性を簡単に高めることができるツールです。」実際に、これを活用することでSEOのみならずユーザーへの利便性を高めることができるツールだ。様々な機能の中で、まず、表示回数・クエリ数を定点観測することで迅速にクローラーからの評価を把握できる。Googleからの警告、アドバイスのメッセージをうけることができる。そもそも、③の登録に必要である。

⑥Htmlチューニング: 検索エンジン・クローラーからの評価に100%応えるわけではないが、やはり、ソースコードの最適化において、ケアレスミスを含め、迅速にHtmlを評価してくれる自動評価ツールは使う価値があると考えます。Another HTML-lint gateway や W3C Markup Validation Service など自分に合うものを探し、評価後、更にオペレーションでブラッシュアップしてゆくとよいと考えています。

7. 乱立、CGMツールの中で:

Consumer Generated Media は、文字通り、消費者が情報発信をする媒体。まさしく、IT、WEB技術の革命だと考えています。なぜなら、それまである程度の資本がないと情報発信はかな

わなかった。テレビ・ラジオ CM から新聞、雑誌、ちらし、DM、に至るまで、全て金が必要で媒体保持者の特権的な分野であった。これを、無償に近い手法で庶民・個人の手広く解放したことにより、ソーシャルの声がひとつの「力」を持つようになった意義は大きい。

一般例として、SNS(ソーシャルネットワーキング)、Blog(ブログ)、COI(インターネットコミュニティ)などがこれにあたる。昨今は、これに、音声(電話)を結びつけ、特に、スマホをプラットフォームにした新しいソーシャルな「場」が隆盛している。

具体的な名前を挙げてみたい。各社 Blog(アメブロ、FC2、Blogger、他)、Facebook、twitter、mixi、Google+、LinkedIn、LINE、comm(コム)、KakaoTalk、など喧しい。

え、それってそうなんだ、と思う方が案外といらっしゃるのではと思う。それ自体、本資料の3項、8項に記載のように、IT・デジタルに振り回され、本質を掴んでいないと忌々しく思う次第である。ただの「旬」「流行」ということではなく、その本質、意義、をふまえて利用、使用することは、今後益々重要で、その上で、その利用価値もあがると考えています。

8. アナログ2.0 WEBマーケティングって？

「アナログ2.0」は、松川の造語です。

昨今、時代は既に、「WEB2.0」とか、「マーケティング3.0」とか、要は、すごいスピードで次の時代、世代に行っている！といわれ、紙・WEBとも情報サイトでよく見たり、聞いたり。本屋に関連本が積んであったり。でも、本質、実体、のアナログは、そんなもてはやされた言い方をしないですね。未だに、「1.0」時代。いいもの作ってあればいいじゃねーか、と言うことでしょうか。もっと絞って云うと(愚痴りますと)、IT関連の起業が目立ち、新興株式市場を賑わせたり。

「デジタルデバインド、IT知識、スピード > 伝統、本物、愚直」

こんな価値観がまかりとおっていると思うのです。世の中、何だかおかしい。ふと、そう思うことはありませんか？ 本来、脇役にすぎないもの、薄っぺらいものが大きな顔をして、時間をかけて得た本質的なものが不当に軽んじられている。

私は、何も「デジタル」「IT」を否定しているわけではありません。

むしろ、半導体/ICの世界からビジネスに入り、曲折の後、WEB業界に。むしろ、ITに親和性の高い場所で生きてきました。それでも、私は、本来、「デジタル」は「アナログ」を支えるツールにすぎないと考えています。しかし、デジタルの驚異的な進歩と、好むと好まざるに拘らず、必然性が増しているのも事実。更に、いわゆる、アナログ人間の勉強不足(食わず嫌い)も否めない。本来のアナログビジネス主役。本質的なものが王道であることをもう一度見据えるため、デジタルを学び、正しく、使いこなすことが求められている。今こそ、そういう時代だと思いませんか。当り前過ぎですが、意外ときちんと実行できている人、企業は少ない。実際に自分でオペレーションしなくともよいのです。しかし、その本質や起こっている変化にまで目を背けてはいけない。部下、業者にまかせてばかりではダメなのです。逆に、情報収集、自らのスキルアップに血道をあげるのも愚の骨頂。省力で継続し、できれば、楽しむような気持ちで、

日々、情報をリフレッシュし、正しい使いこなしの準備。正しい判断をするための材料。正しく業者を使いこなすための心構え。こんなことを、SNS、RSS、メルマガ、関連書籍、セミナー、などで入手し続けることが肝要だと考えています。

これらを理解、駆使して、「集客」～「売上UP」までの一連の流れをつくる。この中でWEBを使いこなすことを「WEBマーケティング」と呼んで差し支えないと考えています。

9. メールマガジン、今更？：

ここ数年、多くのビジネスマンが、「うざったい。見るのも面倒だ」「開きもしない」と云い、その効果を疑問視する声が耳に入ります。今更と思う方もいらっしゃるのでは？ 実は、私も一時期、否定的になったことがありました。しかし、今は180度考えが変りました。否定の理由として、オプトインメール屋の横行と云う残念な歴史に翻弄されたことが悔やまれます。すなわち、懸賞募集の条件のような敷居の低い、いい加減なパーミッションの下、有効ではなくボリュームだけを収集したDB(データベース)＝ザコリストに対して、情報を流しても成果・効果がでないことは当然の結果でした。

私は、3つの前提条件を克服することで、マーケティングツール・ソリューションとして、その価値は非常に高いと考えます。

条件①:健全・有効なリスト、その1.自身の知り合いや、ターゲティングをしっかりと絞ったセグメント。自身の商品・サービスに興味を示してくれた見込み客。一度購買してくれた顧客。

条件②:健全・有効なリスト、その2.前述、「メールを見ないビジネスマン」これは、ダメな人たちなのです。ただ、忙しいだけで情報収集を怠る。これは、見込み客、潜在顧客ではありません。

条件③:逆に、配信する内容も多忙でマジメなビジネスマンの期待に沿う質を維持することも当然な条件です。「メールマガジン」と云うと発信者の工数・負荷が大きく、続かない。受信者も身構えてしまう場合もあるでしょう。しかし、発信者の身の丈にあった、誠意ある情報。受信者にとって、迅速・簡易に有益な情報を得られるもの。かような、「メールインフォメーション」「メールニュース」として利用するとき、十分にコミュニケーションツールとして機能します。

整理します。固有のアドレスと云うワン・トゥー・ワンで、双方向に繋がったキー情報。この「繋がり」を通じて、以下のことを地道に実践して行く。

- ①繋がることによって得られるメリットを明確に伝える。
- ②信頼を得るための情報を伝える。他との差別化をはかる。
- ③購買など行動を起こしてもらう理由、意義を伝える。緊急性、限定性、特典性、など。
- ④単なる安いだけの価格情報ではなく、「価値のある買い物」である理由を伝える。
- ⑤自信をもってお勧めする。また、その根拠を伝える。
- ⑥きちんとクロージングする。(=これについては、またページを割く必要がある。別機会に)

また、使い古された手法で、アナログでも実践できるものだが、メールだと、より効率が高く。

具体的に、一度「購買」してくれた顧客に対して、発送完了情報だけではなく。48時間以内にお礼メール、1週間後に使い勝手お伺い・問題発生有無確認、1ヵ月後に関連商品の情報、3ヵ月後にリピートに対するお買い得な情報、6ヵ月後に機微なことをお伺いするメール、等等。徐々に繋がりの深さを進むSTEPメール。

また、記念日に対して、ユニークにシンセリティを表されて、気分を害する人間は少ないだろう。すなわち、誕生日、結婚記念日、をさりげなく祝ってくれる。登録しておいた大事な人の誕生日の少し前にそのことを通知しプレゼント情報を与えてくれる。X'masの少し前に、特集情報を与えてくれる。等等。

当たり前だが、実に有益です。見直してみても如何でしょうか。

【参考文献】

- ・ゲリラ・マーケティング-EX:ジェイ・コンラッド・レビンソン／東急エージェンシー出版部
- ・気絶するほど儲かる絶対法則:石原明／サンマーク出版

10. 【最後に】コンサルタントって必要なのだろうか?! :

昨今、自社で戦略をたてマーケティングやWEB構築、運営をされる企業、店舗が増えています。とてもいいことだと考えています。

私の造語・持論、『アナログ2.0』では、デジタルはアナログを主として、従の立場、脇役として、よく理解し使いこなすことが肝要、と申しています。ところが、デジタルのソリューションやツールにふりまわされている感があり、残念に思います。

では、マーケティングやWEB構築・運営において、外部の識者は必要ないのでしょうか？

もう少し大げさに云うと、経営、ビジネスにおいて、助言・支援をするコンサルタントは必要なののでしょうか？

私の定義です。コンサルタントとは、「経営者の背中を押してあげる仕事」だと思っています。経営者の皆さんは、孤独に耐えながら、局面ごとに決断、指示を出し、舵をとってゆかねばなりません。その多くは、本当によく勉強し、また、経験に照らし、結論を出しています。しかし、一抹の不安がある。もしくは、最後に残った2つの案が甲乙つけがたい。こんなご経験はありませんか？

コンサルタントは、「同じ考えですよ。A、Bのうち、決断されたA案で行きましょう」と、精神的に寄り添い、経営者に勇気を与え、運命共同体として行動する。仮に、A/B一長一短で、どちらも正しい場合でも、「一緒に、Bを選択した限りは、Bが正しいと信じて邁進しましょう」と背中を押してあげるために存在している。一言で言い切ってしまうと、That's ALLです。

では、精神的に強い経営者、企業や、経験豊富な方に、コンサルタントは不要なのでしょうか？

また、経営のプロに対し、あれこれ指導するには、相当に専門的な見識と豊富な経験が必要ならず。簡単には育成できないと考えるのが普通です。

私の知己が船井総合研究所に在籍していました。本当に様々な業種・業態の経営について、よく知っていました。それだけの情報、ケーススタディ、OJT による擬似体験の機会が彼らを育てていることは確かです。しかし、もっと明快な存在理由がありました。仮に、見識のレベルがはかれるとして、当該の経営者(顧客)と、担当のコンサルタントが同等だとしても、私は、コンサルタントの存在は重要だと考えています。

そこココロは、「他人のことはよく見える・判る」と考えるからです。

経営のこと、マーケティングのこと、自社のHP(ホームページ)のこと、どれをもっても、人様から相談を請けて、懸命に考えると、自ずと輪郭がみえてきたり、アドバイスが湧いてくる。ところが、自分のこと、自社のことになると。ついつい疎かになったり、マンネリになったり、問題・課題に潰されて盲目になってしまう。判断に迷う。誰しも、似たような体験のひとつ、ふたつお持ちではないでしょうか？

そうです。もう一人の自分として、状態を俯瞰・鳥瞰する自分の目として、コンサルタントは存在しているのです。部外者として、外から冷静に状況をみつめ、もてる知識・見識・経験を総動員して問題の解決提案を策定し、課題を共有し一緒に考えるのです。

もっと単純に、別角度から考えてみました。

RAM/ROMってご存知でしょうか？ 半導体のメモリです。ラム/ロムと云います。

ラム・RAM=Random Access Memory は、高速、フレキシブルに情報にアクセスします。人間が脳で計算したり、判断をつかさどるようなものです。素晴らしいのですが、欠点がひとつ。揮発するために、リフレッシュが必要です。抜けたり、忘れたり、するので、定期的にチェックし鞭を入れないといけないわけです。

ロム・ROM=Read Only Memory は、大量のデータを格納します。人間が脳で記憶したり、知識・情報の格納をつかさどるようなものです。なくてはならないのですが、多少スピードに難があります。新しい情報を足してあげたり、きちんと整理して、必要なときに引き出してあげるお手伝いが必要です。

そうです。人間の脳は、いえ、人間そのものは、同じように、横からのフォローがあって最適な活動や効率よく働ける。大切な事象に注力、没頭できるのではないのでしょうか。

マーケティングにおいても、WEB/HPの構築・運営においても。また、経営者でなく、各現場においても、本質は同じだと考えています。

私は、コンサルタントの(前述、某F社の・・・?)宣伝をしたいのではありません。悪しからず。

とかく、経営に限らず、ビジネスの様々なシーンにおいて、自身の頭で考え、行動し、レビューし改善する。PDCA(Plan-Do-Check-Action)を実践することは、基本中の基本です。このサイクルの中に、監視やアドバイス、レビューの目をうまく組み込むことが、リスクヘッジ、高効

率化、マンネリの打破、など。平たくは、金儲けのために、肝要ではないでしょうか。
よって、コンサルタントに限らず、外部の識者、パートナー、セミナー、勉強会、など常に新しい
情報や刺激にふれてゆくことは、必須だと考えています。

株式会社レゾンデートル

住 所: 東京都港区南青山4-16-3-3F

電 話: 03-5771-8212

メール: contact@raison-dtr.jp

担 当: 松川勝成