



なぜ、 パンフレットを作ると、 WEBマーケティングの すべてが効率化するのか。

「確実に集客が期待できるコンテンツ」と、
「一度作ればずっと使えるコンテンツ」の作り方お教えします。

KIDSCOMPANY

まえがき

WEBはもともと証拠隠滅できる「信頼獲得には向かない」媒体。信頼醸成が信条の「営業マン」には、信頼のツールである「パンフレット」が必須です。

WEBでマーケティングするのが当たり前になってから、どういうわけか「**マーケと営業の連携がうまく行かない**」という話を良く聞くようになりました。

これはおそらくマーケティングが従来のどんぶり勘定だった時代から、WEBの時代になって正確な数値で反応率を取れるようになったから出てきたことなのだと思います。

反応率が1%あれば、販促的にはかなり率が良いということになります。なので、マーケ=販促の人間は「**100人あたれば確実に一人はお客さんになるよ！ すごい！**」という言い方をします。

でも、営業にすれば「**100人あたって99人に振られるんじゃないか。心が折れてしまうわ！**」と感じて、マーケの話なんか聞いてられるか！という事になるわけです。

さて、この相性の悪さは、いったいどこから来ているのでしょうか？

実はこれ、**WEBが「集客には向いているけれど、成約には向いていないから」というメディア特性がある、ということが理由として、とても大きい**のです。

たくさんのお客さまを集められる媒体は、逆に成約=「お客さまに信頼される能力」が低いのです。なぜなら、「誰にも良い顔をする人は怪しい」VS「たった一人に信用されるから売れる」という相反する心理があるからです。

実際、営業マンは「信頼さえ勝ち取れば、なんでも売れる」仕事なんですね。「信頼」という軸で見ると、実はもともと販促と営業は、水と油と言ってよいのです。

考えてみれば、**WEBの特長**は、PCの特長をそのまま引き継いでいます。パソコンのファイルの特長は、

- ・簡単に消去できる
- ・簡単に複製できる

という二つです。この二つの特長はそのまま、

- ・証拠を消せる
- ・情報を盗める(コピペできる)

ということになります。これはWEBというメディアの特質であり、変えようと思っても変えられない「メディア固有の特性」です。つまり、**もともとWEBは「証拠隠滅」「情報盗用」に最適なメディア**なのです。もともとお客さまがそういう「感覚」を持っているのですから、WEBで信頼を獲得するのは、かなり困難なのです。

では、**営業の特質とは何か**というと、「**信頼を勝ち取ること**」そのものです。なので、

- ① **あの人をお願いしておけばきちんと確実にやってくれる。**
- ② **最良の条件を持ってきてくれるから他社と比べない。**
- ③ **納期やお金のことはきちっとしているから、心配がいらぬ。**
- ④ **困ったときに各所に頭を下げてくれて、こちらも絶対に裏切れない。**

という実績があつてはじめて効果が出てくるのですね。信頼を得なければ成約に結び付かないのですから、見込み客すべてに、「誠実な態度」を取るしかないわけです。

しかし、そんな生真面目なことを果たして100人のうち「買わない客99人」に対してサービスできるでしょうか？それは無理！ となるのも当然だと思いませんか？ そんなこと、できるはずがありません。

結局、WEBの信頼のなさと、営業マンの信頼獲得行動の間には、もともと、越えられない大きな溝があるのです。

はたして、この溝に橋をかけることはできないのでしょうか？

その問いに答えることが、この冊子の骨子になります。

結論から言えば、**この橋渡しは充分可能**です。というか、この橋渡しを考えずして、WEBマーケティングと営業努力が両輪となって効果を発揮することなど、あるはずがありません。

ではどうすれば良いのでしょうか？

じつは、その解答は、**印刷物のパンフレットをキチンと作る**、という事なんです。

この冊子の中でも解説していきますが、**紙のパンフレットは「信頼」獲得には絶大な効果を発揮します**。なぜか？ というと、**印刷物がWEBとは異なり、簡単には刷り直しができないから**なんです。

一度作ってしまうと、内容の修正訂正が困難だからこそ、印刷内容は、つねに、どこの誰からつまみが入っても大丈夫なように徹底して内容精査をしてから、印刷に回します。WEBと違ってずっとお客さまの手元に残るものですから、気が抜けないのです。

この訂正不能な性質は、WEBとは真逆ですが、これもまた、**印刷媒体というメディアの特質であり、変えようと思っても変えられない「メディア特性」**なのです。

だからこそ、印刷物で語られた内容は信頼されますし、そういう「信頼のメディア」を手渡してくれる営業マンは、その瞬間に信頼もしてもらえるわけです。(印刷物がある、というだけで、信頼度は大幅にUPします。)

この、いままで誰もがやっており、当たり前で、なおかつ簡単なことが、実はこの数年でかなり見落とされてきたのではないかと僕は思っています。

この小冊子では、そんな印刷物や販促ツールが企業の営業活動をいかに支えているのか？ということについて、幅広く考察しています。

1部ではおもに販促ツールを作るときの**基礎的な「考え方」**を中心にまとめ、**2部**では、もっとも重要な**「成約」に効果の高い「パンフレット」**についてまとめました。

そして**3部**では、企業活動全体を貫く**「集客」「成約」「継続」** 3つのパーツすべてを効率化する**全体的な仕組みの作り方**について、**BtoB企業を念頭において**、お知らせしています。

とくに、印刷物・WEB・営業マンが三位一体となることで、本当に**効率的な「コンテンツ」を創り**だし、WEBマーケティングまで含めた**コンテンツマーケティングをいかに行うか？**ということがこの冊子の眼目でもあります。

これからの時代、WEBを中心としたコンテンツマーケティングは企業の成長に欠かせないものですが、そのトータルな**「仕組み」のミッシングリンクが印刷物やパンフレットの存在です。**

どのページから読んでいただいても楽しめるように書いてありますが、最初から順番に読んだ方が、より分かりやすいかもしれません。特に第三部の「効果的なコンテンツの作り方」は、マーケティングの仕組みそのものですから、全体を通して読んだ方が実感しやすいと思います。

この冊子が、あなたのビジネスの何かのお役に立てればいいなと思っています。
どうぞお気軽にお読みください。