



CA マーケティングレポート 2012.06



株式会社 Catch The Web

a-works 株式会社

はじめに

■推奨環境■

このレポート上に書かれているURLはクリックできます。できない場合は最新のAdobeReaderをダウンロードしてください。(無料)

<http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

■免責事項■

- ・本レポートは、その記載内容について保障するものではありません。
- ・本レポートの情報をご利用いただく場合、全て自己責任にてご使用いただきますようお願いいたします。
- ・本レポートに記載されている内容をご利用いただいた場合に、いかなる損害が発生したとしても、一切の責任を負いかねますのでご了承願います。

■著作権について■

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。

下記の点にご注意戴きご利用下さい。

本CAニュースレターの著作権は株式会社Catch The Web、a-works株式会社に属します。

著作権者の許可なく、このPDFファイルの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売、公開等することを禁じます。

このPDFファイルの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。

このPDFファイルは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、この商材の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

また、法的解決となった際には、その協議を大阪地方裁判所で行うものとします。

著者に同意を求めず、インターネット上で公開すること、知人に送ることを禁じます。

もし無断でインターネット上で公開、知人に送付した場合は一律200万円、a-works株式会社へ支払うものとします。

契約に同意できない場合は、作成者にその旨を通知し、本PDFファイルの返却と削除を求めます。

その際に返金に応じることはできませんのでご了承ください。

このPDFファイルに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

このPDFファイルの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

CA マーケティングレポート 2012.06

<今月号の目次>

1. フランクカーンの新プロモーション ~ウェビナーをやろう~
2. インターネットビジネスでゼロから成功する方法

こんにちは。横山です。

今月のマーケティングレポートは、かなり本質的な話が多くなりますが、ビジネスを向上させるヒントがたくさんありますし、最先端のマーケッターが大切にしているエッセンスを学べるようにしました。

もちろん、ウェビナーを使った最新の事例もありますのでそちらもチェックしてみてください。

前回、お伝えしたこちらの内容が好評だったので、こちらに再度掲載させていただきますね。大切なのは、実践すること。1 つでもヒントを得たら、ぜひ実践に移してみてください。そこからきつと結果は変わってきますから。頑張りましょう。

↓

ここで Contents-A に参加されている理由をあらためて、思い出してみましょう。

あなたが Contents-A に参加されている、その一番大きな理由はなんですか？

ほとんどの人に当てはまる理由は、ビジネスでの売上を伸ばしたい、ビジネスを作りたい。要はもっと稼ぐために、参加した。という方が多いでしょう。他には、常に海外の最新情報に触れておきたい人もいます。それもまた良いと思います。情報は常に新しい物、刺激のあるものに触れておかないと、感性もにぶるし、良い発想も生まれてきません。

では、売上を伸ばすためにもっとも必要なことは何かというと、私は「やってみること」以外にないと思います。うまくやることより、とりあえずやってみることに価値があります。たぶん、とりあえずやってみることの方がカンタンなのに、変な話ですよ。このマーケティングレポートを読んだり、オンラインセミナーを聞いたりすれば、1 つや 2 つは必ずピンとくるものがあるはずですよ。(私は海外の情報を仕入れるたびに、1 つ会社を作れるんじゃないかと思うくらい、やってみることがたくさん思い浮かびます)

よく質問されるのですが、

「横山さんはよくアイデアがたくさん出ますね。何かコツとかってあるんですか？」

正直なところ、けっこう無意識でやっていたんですが、改めて考えたら、「今日聞く話で、自分のビジネ

スに役立つものを最低 1 つは見つけよう」とか、「何か実践して、売上を伸ばすヒントを得よう」とか、とにかく「やってみること」につなげる意識は強く持っています。

これはセミナーに参加するときもそうだし、動画を見るときもそうだし、本を読むときもそうです。「今日手に入れる情報で、どれだけビジネスが大きくなるかなあ」と、ワクワクしながら勉強すると楽しいです。ワクワクすると、たぶんですが脳が刺激されて、アイデアもたくさん出てくるんだと思います。私も Contents-A で野山さんとオンラインセミナーをやっているときに、野山さんの言葉からいろいろヒントをもらいます。「これはすぐにやってみよう」、そう思って良いと思ったものはすぐにやります。今は、会社のメンバーに話して、チームで進めています。個人でやっている人はもっとスピードが速いと思います。

不思議なことに、多くのひとは、あまり「すぐやる」ということをしないと思います。でも、それはとてももったいないです。うまくやれなくて、悔しい思いをしたり、恥ずかしい思いをすることもあります。そんなのは成功することに比べたら、余裕で受け入れられます。もっといっぱいチャレンジして、失敗しても、ビジネスでは 1 つでも成功したら勝ちです。

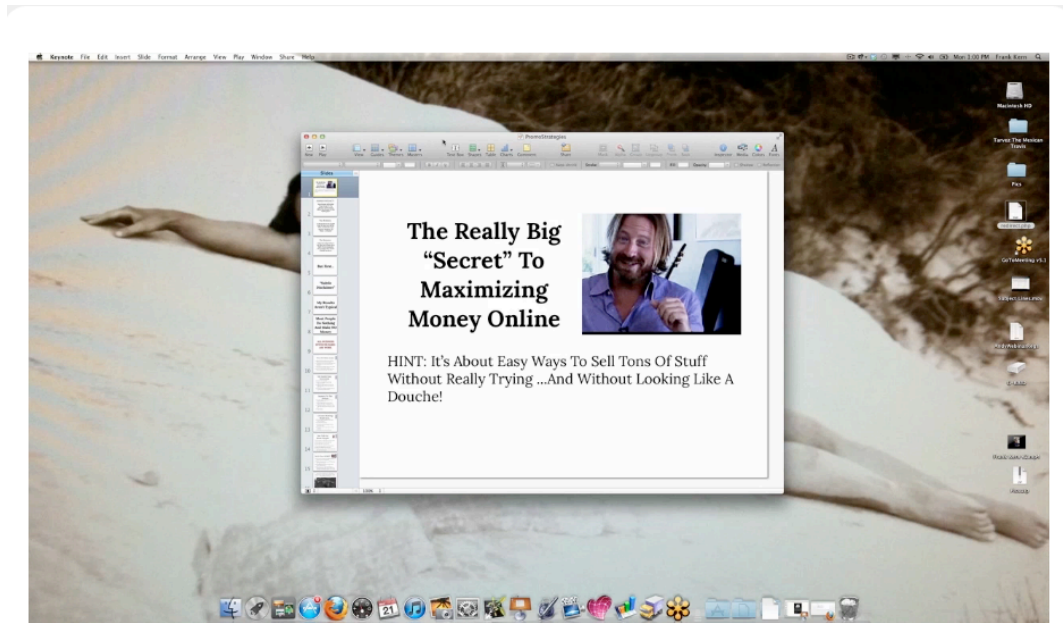
今日もあなたは、新しい情報に触れます。それは、今まで見たことがあるかもしれない情報ですが、今日出会うことに、何かの意味があると私は思っています。前見たときは、まだ「やってみる」タイミングではなかったのかもしれないし、今日動き出すための踏み台だったのかもしれない。

私の友人たちで、ビジネスで成功している人はたくさんいます。もちろん野山さんもそうです。野山さんのすごいところは、実践するスピードです。彼はとても頭の回転が速いと思いますが、ホームページを作れるわけじゃありませんし、プログラミングができるわけじゃありません。野山さんが成功しているのは、「やってみる」スピードが人よりはやくいこと。それが一番の要因だと思います。私も、デザインもできないし、プログラミングもできませんが、社員も雇って、会社としても成長していけています。人より、どんなところが優れているかというと、やっぱり野山さんと同じく、「やってみる」スピードが速いことかなと思います。

別に成功するために、特殊な能力とかはいらないと思います。毎日しっかり勉強して、ピンときたものはすぐやる。それだけで、ほとんど人より速く結果を出せます。

Contents-A 以外にも、日々勉強していることはあると思います。それも、何か「やってみる」ことを探す意識を変えるだけで、今までと大きく変わってくるかもしれません。ぜひ、あなたのビジネスを成功させるために、勉強してみただけなら嬉しいです。

フランクカーンの新プロモーション



http://www.inappropriatemarketing.com/?page_id=491

フランク・カーンの Brand New MASS CONTROL PROMOS! という商品についてのプロモーションです。プロモーションというか、ウェビナーをして売るという形なんですが、ウェビナーの流れが非常にうまい。流れの要約を、翻訳しましたが、ぜひ見てあなたのプロモーションの流れの参考にしてください。

このウェビナー形式ですが、日本でも野山さんをはじめ、導入しているところが増えていきます。売り込み感をなくして、お客さんに喜んでもらえるものを提供しながら、商品の提案もできますので、リストが「ウザイ」と感じることも少ないです。ウェビナーから販売できるものがあり、リストを持っている方はぜひこのウェビナー形式での販売も一度やってみてください。

では、翻訳はこちらからどうぞ。

<ココカラ>

インターネットで大きく稼ぐ秘密とは？：

イヤなセールスマンにならなくても、売り込まなくても、たくさん売れる簡単な方法を教えます。

マーケティングの事実：

あなたの収入は、そのマーケットに提供する価値に比例します。

よくあるマーケットの問題点：

リストに毎回売り込み情報を流すと、よくあるイヤな売り込みタイプのマーケットだと思われてしまいます

解決策：

そこで今日はあなたの商品をプロモートする方法を、しかもプロモートして感謝される方法を紹介します。

私の人生を変えた 20 ドル：

私が人生のどん底にいたとき、20 ドルである本を買った（銀行口座がなかったので、現金を送った）。その本がダイレクト・レスポンス・マーケティングとの出会いだった。それ以来、数十億を稼いでいる。

マーケティングを試す前：

もちろん一夜にしてお金持ちになったわけではなく、リアルなビジネスでマーケティングが通用するか試してみた。訪問販売をやったこともある。結果は最悪だった。それで私はマーケティングを活用しなければならないと実感した。いくつか「コレを使えばすぐ稼げる」タイプの方法を試し、全部失敗した後、マーケティングを真剣に学ぶことに決めた。

ある 1 つの勘違い：

ダイレクト・レスポンス・マーケティングに出会ってから 13 年後、私はある 1 つの勘違いに気がついた。それはテクノロジーを使いこなせば良いマーケットになるということだ。

優れたマーケットになるポイント：

お金持ちになるシンプルな考え方は、あなたのマーケットにどれくらいの影響を与えるかということだ。マーケットに大きな影響を与える方法は、100 年以上前から存在している。100 年前からある方法を現代のテクノロジーに応用すると、あなたのビジネスは爆発的に成長するだろう。

100 年以上前から存在する秘密とは：

100 年、いや 150 年以上前からダイレクト・レスポンス・マーケティングが使われていた。ただし、インターネットではなく紙媒体での話だ。対象者に郵便物を送り、その反応を見る。ダイレクト・レスポンス・マーケティングは 100 年以上も効果が証明されている手法なのだ。その手法をインターネットに応用すると、大きく成功できるということだ。

ダイレクトメールの力：

Highbeam.comによると、2003年でダイレクトメールに約4.9兆円が使われ、約69兆円を生み出した。つまり1000%の利益率があるということだ。メール広告は約16兆円に成長されている。インターネットはリアルでのダイレクト・レスポンス・マーケティングからみると、子供の遊び場のようなものだ。

ダイレクト・レスポンス・マーケティングの基本的な使い方：

ダイレクト・レスポンス・マーケティングは教育的に使うべき。販売する前に、見込み客の問題を解決する方法を教えてあげよう。この方法はとんでもない成果を出してくれる。ただしビジネスや商品のイメージを強く出したり、売り込み感を出すのはお勧めできない。イメージ広告には慣れやすいものだし、売り込みされたと感じると買わなくなる。顧客は購入の前に教えられたりサポートされるのが好きだ。

大チャンス！：

従来のリアルでのダイレクトメールで最高の商品をインターネットビジネスで使ったら？
他で大成功した方法をインターネットで活用したら？
150年間使われ続けている、効果が証明されている方法をインターネットで使ったら？

この手法をテストしよう：

誇大広告などではなく、堅実で教育的な方法をインターネットで使おう。そして文章よりもビデオ使おう。ビデオは新しい印刷物と考えよう。ローンチやアフィリエイトや、インターネットマーケティングでよく使われている方法は使わないでみよう。ダイレクトメールだけを使ってテストしよう。

テスト1：

私は前に作ったメールのコピーをリライトして、8分の動画を作った。100年前に作られた方法をそのまま使った。誇大広告を入れないで、少額商品をオファーした。

テスト1の結果：

その動画は、1週間で2万ドルを生み出してくれた。私のリストの人たちは喜んで購入してくれた。しかも他にもないかと聞かれた。あなたのリストの人たちが、他にも商品がないかと聞かれることなんてありますか？

テスト 2 :

テスト 1 で使った戦略を、視聴者と一緒に見ていく動画を作った。この方法はライブで説明するよりウケた。1 週間で 9 万ドル以上が売れ、次の動画を作ると 3 日で 5 万ドルが売れた。2 週間トータルで 20 万ドル近くが売れた。1 時間という長い動画を作り、事前告知なしに販売を始め、誇大広告やローンチがあるべき、高い価格の商品を売ったにもかかわらずだ。最高なのは、購入者が好きで使ってくれて、もっと欲しがっていることだ。

なぜ成功したのか :

1. 対象者が本当に欲しいものを見つけよう。
2. 彼らがほしいものに近づける物を作ろう。そして取り上げよう
3. そして彼らがもっと欲しがるものをオファーしよう
4. フォローアップして最大限の結果が出るようにしよう

販売ページや動画を見ている人へのサービスだと思わせるのがコツだ。1 つのキャンペーンで複数の商品を用意して、複数の結果を作ろう。コンテンツは顧客に利益をもたらすものであること。顧客が何よりも欲しい物をオファーすることキャンペーンは 5% をエンターテイメントに、90% を有益な情報に、5% をセールスするのが良いバランスだと思う。

最近の販売例 :

過去 100 年間使われてきたダイレクトメールの手法を使って、ここ 9 ヶ月で 109 万ドルを売り上げた。もしあなたが私のリストに入っていて私が売ってた物を知りたいと思うかもしれないが、おそらく分からないだろう。私のプロモーションは誰のレーダーにも引っかけからない。顧客はオファーを送ってくれたことに感謝するからだ。実はここ数年間、11 のプロモーションをして数億円稼いでいる。

Mass Control で使われたプロモーション戦略の購入はこちらで

<https://mcpromos2.myquickcheckout.com/>

インターネットビジネスでゼロから成功する方法

今回は特別にインターネットでゼロから成功する方法についてお届けします。リアルなビジネスをやっていたり、サラリーマンをしながら、インターネットビジネスで成功したいと考えている方も多いかと思いますが、少し長いコンテンツになりますが、ヒントがたくさん隠されていますので、ぜひ何度も読んで、ご自分のビジネスに活かしていただけたらと思います。

<ココカラ>

このプログラムではスタートアップから 10 ミリオンドルまで教えます。

5 キーエリアがあります。あなた、マーケット、マーケティング、チーム、システム。ビジネスはある程度のところで頓挫します。次のレベルに進むまで。障害があっても、本人にはなかなか見えません。上記の 5 つのうち 1 つ 2 つくらいしか気づきません。5 つ全てに注意すると、ビジネスが順調に成長します。このプログラムではその 5 つ全てをカバーします。

ぜひメモしておいて欲しいキーファクターがあります。成功の鍵は、実行のスピードです。実行のスピードとは、知った時から実行するまでの時間のことです。成功している人は、新しい情報やアイデアを得たら、すぐに実行します。「これはいいアイデアか?」「この情報で成功しそうか?」なんて長い時間考えません。すぐ実行します。成功している人は実行が早いです。あなたもなるべく早く実行するクセをつけてください。

私たちは子供のときに凄い能力を身につけます。他の人の視点から物を見る能力です。ある実験で、3 歳の子供の前でクレヨンケースからクレヨンを取り出し、代わりにキャンディーを入れてケースを閉じます。3 歳の子は、中にクレヨンではなくキャンディーが入っていることを知っています。それから大人が部屋に入ってきます。その 3 歳の子は、大人がクレヨンケースの中にキャンディーが入っていると思うと考えます。その子は自分がクレヨンケースのキャンディーが入っていることを知ってるからです。5 歳の子に同じ実験をすると、大人はクレヨンケースのクレヨンが入っていると思うと考えます。自分はクレヨンケースの中にキャンディーが入っていることを知ってるけど大人は知らない、ということが分かるのです。あなたもこの能力を持っているはずで、ビジネスの成長に活用しましょう。

もう 1 つ伝えたいことがあります。それはあなたの人生やビジネスに多大な影響をあたえることは、あなたのコンフォート・ゾーン（快適な場所、安全地帯、自分の居場所）の外で起こりません。今まであなたの人生で起こった大きなことは、おそらくコンフォート・ゾーンの縁や外側で起こったはずで、

ビジネスで成功するには、良いツールや戦略などが必要ですが、運も必要です。私は今までたく

さんのプロジェクトを立ち上げましたが、全てが成功したわけではありません。成功したのもあれば、失敗したのもあります。あなたもビジネスやプロジェクトを作って上手くいったら、他に行かずに、それを発展させてください。そこから得られるものを全て得るようにしてください。

また上手くいくビジネスを作るには、土台作りが大切です。高層ビルを作るときに一番大事なのは土台です。大きな木も、大きな根があります。地上に出ている部分と同じくらい大きな根が広がっています。木の根やビルの土台は見えないので考えない人が多いのですが、土台が脆弱だと倒れやすい。必ずしもスタートアップで頑丈にする必要はありませんが、成長には土台が必要だということは覚えておいてください。

ビジネスの成功とは、私たちの直観とは別のところにあることが非常に多いです。人は自分自身が賢くありたいので、全ての答えを知っていると思いがちです。学習すればすべてのことが理解できると考える傾向があります。残念ながらそうではありません。

このプログラムでは、他人の視点から物事を見ることを学びます。人は自分が正しいと思いがちです。それがビジネスの成功を妨げているのです。自分の直感が正しいと考える人は、「みんなコレを欲しがるだろう」と考えます。自分の直感をそれほど信用してない人は、他の人に「どんなものが欲しい」と聞きます。他人の意見を元に作り、「コレ欲しい？」と聞きます。自分ではなく他人の意見や感想が正しいと考えるのです。

トピックを変えましょう。価値とは何でしょうか？利益とは何でしょうか？お金ではありませんよ。お金は価値があるものと交換するための媒介物にすぎません。国が滅びれば、お金の力はなくなってしまう。価値も利益も、お金とは異なるものです。

次のトピックに移ります。創造と発見のバランスについて考えてください。少し前に話した、「ビジネスには運も必要だ」は、創造でしょうか発見でしょうか。発見ですね。ビジネスを大きくして成功するには、作るだけではなく発見も大切なのです。

人はビジネスの成功を妨げる感情や認識のシステムを 2 つ持っています。感情的な判断と検証したデータのみ信じる気持ちです。人は未来起こることにどんな感情を持つか、考えるのがすごく苦手です。未来起こることからどんな影響を受けるかも考えるのが苦手です。宝くじに当たった人の 8 割が 5 年後に酷い生活を送ることはよく知られてますね。それでも自分に同じことが起こるとは考えもしません。自分が正しい行動をすると考えてしまいます。それに稼いだ収入がでると、1 年後にはどれくらい稼いでいるかを計算してしまいますね。実際に 1 年後どうなっているでしょう？9 割くらいの確率で、それほど上手く行かないものです。

またゴールを設定してそれに突き進むと、1 つの幻想をいだいてしまいます。ゴールを達成すると、全ての問題が解決するような気持ちになるのです。例えば 1 億円稼ぐことをゴールにするとします。1 億円稼いだら、全ての問題が解決し幸せになると夢見るのです。実際はそんなことは

ありません。1 億円稼いでも、あなたはあなたです。

感情や期待に左右されない方法がいくつかあります。1 つは、データに基づく判断です。もう 1 つは、テストと計画です。まず雛形を作りテストしてどうなるか予測をする考え方です。失敗を回避し成功率を上げるため、テストして結果を計測しましょう。

あなた、マーケット、マーケティング、チーム、システムの 5 つのキーエリアの中で、マーケティングが上手くいくと、そのままいい結果が出やすいです。チームが良いと、良いシステムが出来てきます。あなたが正しい行動や判断をすると、チームがよく働き、マーケティングが上手くいきやすくなり、良いシステムができてきます。

マルチタスクの話をしてしましよう。起業家というのは、だいたいマルチタスクが上手いものです。マルチタスクも最たる例が料理です。炒め始める前に材料を切ったり、並行してスープを作ったりします。料理はマルチタスクが上手く働く分野です。しかしながら、起業はマルチタスクが不適切な分野です。ひどく相性が悪いです。別紙に書きましたが、起業家は「グレーゾーン」に入りやすいです。1 つのことに完全に集中してない状態です。グレーゾーンから抜け出すと、とても高い価値を作り出しやすくなります。スティーブン・コヴィーやピーター・ドラッカーなど著名な人が言ってますが、仕事と休み、集中することとしないこと、自分がやることと他人に任せることなどを分けるのです。集中するときは邪魔されない環境を作りましよう。大事なことに集中して、それほど大事なことは人にやってもらいましよう。自分の強みは何なのか、何が自分のビジネスにもっと価値を与えるかを考えましよう。邪魔を排除して、仕組みを作りましよう。仕組みを構築できると、問題が解決しやすくなります。

ここから顧客像についてお話しします。

ピーター・ドラッカーは「顧客のニーズを理解していれば、商品は勝手に売れる」と言っています。顧客を理解していれば、彼らが欲しているものが分かり、顧客が商品を欲しがようになります。ここで 1 つの考え方を紹介します。それは「商品を考えるのではなく、カテゴリーを考える」です。例えば恋愛相談です。本屋に行けばデートについての本や雑誌がいくらでもあります。恋愛相談にはニーズがあるのです。そこで私は 1 つの商品ではなく、「デート・アドバイス」というカテゴリーを作りました。そして私はそのカテゴリーを作ったので、「デート・アドバイス」のリーダーとなりました。人はその分野の第一人者のところに集まってきます。顧客もビジネスパートナーも、です。商品ではなく、カテゴリーを作りましよう。

私が言う顧客像とは、ターゲットにしている人たちに共通している点から作ったイメージです。ビジネスで最も稼げる能力は、共感です。それも積極的な共感です。顧客の痛みを理解したい、その悩みを解消したいという気持ちです。顧客を理解できると、一気にビジネスが成長します。あなたの意見や感想ではありません。彼らの気持ちや考えです。理解できると、マーケティングが一気に加速してビジネスがうまくいきます。彼らの話を聞いて、整理してレポートするだけでも、彼らは理解されたという気持ちになります。顧客中心にビジネスを進めましよう。

トップセールスマンは 2 つの能力を持っています。本当に商品を買ってくれそうな顧客だけにターゲットを絞ること。もう 1 つは早く信頼を築く能力です。買ってくれそうな顧客の共通点に集中しましょう。顧客が考えていることや欲しがっているものは、あなたにとって奇妙に見えるかもしれません。不合理かもしれません。だからと言って自分の考えが合理的だとして進めてはいけません。顧客と会話して、彼らが欲しがっているものを中心に考えましょう。

顧客像を作るために、彼らの痛みや切羽詰まって欲しがっているものや恐怖や願望について、彼らの生活や環境や経験について考えましょう。それらをまとめて顧客像を作りましょう。

「もし A をして 2~3 週間以内にトラブルがありましたらご連絡ください。今あなたが最も必要な情報をすぐに送ります。すぐにそのトラブルが解決できます。下のフォームにメールアドレスを入力して送っていただければ、そのメールアドレスにあなたが必要な情報を送ります」

あなたのウェブサイトにもこのようなフレーズとフォームを設置すると、高い確率でリストが集められます。あなたのマーケットにいる人達の共通点を探り、そこにメッセージの焦点を当てるとかなりの数が集められます。見た人は、このメッセージは私に向けてのものだと感じてくれます。

基本的には、「このフォームに名前とメールアドレスを書いて送ってくれば、あなたが欲しい情報をすぐに送ります」という流れです。どんな分野のどんな情報を送るかはまた別の話です。しかしこの型を守ると高いオプトイン率が得られます。その後ステップメールなどで読者を教育してもいいですね。「A に対してのもう 1 つのアドバイスを送ります。それは…」とかね。

メッセージを作るときは、小さなニッチであれマーケットに対してではなく、人に送ることを考えてください。おそらく人に送ることを考えて作ったメッセージは、対象人数が狭まると思います。あなたが考えたマーケットの 80%の人には届かないかもしれません。それは逆に考えると、20%の人には届くということです。普通オプトイン率は数%です。20%であっても、普通のオプトイン率の 2~20 倍になるということです。ターゲットを絞ることを恐れてはいけません。

ビジネスを起こして商品やサービスを売るとき、料金設定はいつでも難しいものです。ここで興味深い話をします。私がある商品を作ったとき、どのくらいの料金が適切なのだろうと料金のテストをしたことがあります。同じ商品で異なる料金を設定し、どれが一番売れるか試してみました。結果は驚くことに、一番高い料金の商品が売れました。例え料金を 10%上げただけでも、その商品の利益率は 2 倍とかになるはずです。このことを留意して料金設定をしてください。

考えてみると当たり前ののですが、顧客は顧客として接されるのを嫌います。物を売りつけられるのも、セールスマンが近づいてくるのも嫌でしょう。あなたも顧客の立場だったら嫌はずです。ビジネスをしている人の殆どが、自分がされたら嫌なことを人に対してしています。そして物が売れないと嘆いています。

顧客と接するときは、ビジネス上の友達として接しましょう。礼儀を守らないというような意味ではありませんし、秘密を漏らすというような意味でもありません。相手にとって良いことをするという意味です。友達に対して「私のほうがよく知ってるよ。私のほうが偉いよ」などの態度をとっていると嫌われますね。多くのセールスマンは顧客に対してそう接しています。友達にやられて嫌われるようなことは顧客にとってもすべきではないのです。

人はロジックではなく感情を元に決断することが分かってきました。人は商品の価値をロジックよりも感情を元に判断し、購入を決めるのです。起業家はそれを深く考えないといけません。人が感じる価値を、形あるものに変換するシステムを作るのです。

他人が感じる価値について考えるのは難しいものです。詩人のキーツが面白いコンセプトを書いています。「否定の才能」というものです。自分の思い込みや考えを否定して一旦排除すると、他人の視点から物事を見たり、他人が何を感じるかが見えてきます。すると人が感じる価値が見えてきます。

人が感じる価値が分かると、その価値を形にすることができます。人が欲しい結果や解決したい悩みを貨幣に変えるのです。例えばある人が事故の痛みで悩んでいるとします。この痛みを解消するのにいくらかけられますか、ということです。その人の痛みが激しくて満足に仕事ができなかもしれません。痛み止めを買ったり、車椅子を用意しないといけないかもしれません。損害がいくらくらいになるか考え、その損害を解消するのに顧客がいくらかけられるのかを考えましょう。

あなたが作る商品の魅力を伝えるのに、最も有効な手段は教育です。顧客を教育するのです。その商品を作るのにこんなプロセスを使っています、これだけ手間をかけてます、これだけ念入りにチェックしてます、など何でもいいです。競合と同じ事をやっても構いません。競合より顧客にメッセージが伝わればいいのです。

お金を稼ぐ方法はいろいろありますが、1つシンプルな方法があります。先に100ドルの価値があるものを無料であげて、後で10ドルもらうことです。その人は100ドルの価値があるものに対して10ドル払うのですから納得します。あなたがすべきなのは、どうやって稼ぐか考えるより、相手が凄い価値があると感じるものを先にあげることです。無料レポートでもオーディオでも無料動画でも何でも構いません。価値があるものを先にあげましょう。あなたのウェブサイトに、大きな価値があるレポートなどを設置して、多くの見込み客が閲覧できるようにしましょう。

無料レポートがどうやって利益を生み出すか分かりにくいかもしれません。例えば月1万円副業で稼ぎたい人がいるとします。月1万円稼げる方法を無料レポートで提供しましょう。その後で月10万稼げる方法を有料レポートやコンサルなどで提供しましょう。無料で自分が提供する情報が相手に利益になることを知ってもらい、その後で更に良い情報を相手に有料で買ってもらう

のです。

有料サービスを提供していて評判がいいと、料金を値上げしたくなると思います。値上げして大丈夫です。多くの方は、同じ商品の値段が変わることをすでに知っています。電化製品でセールがあります。セールが終わると値上がりします。セール前に高い価格で購入しても、ほとんどの人は「セール前に買ったので高かった。セールを知ってたら安く買えたのに」とクレームをしません。もしあなたが値上げしてクレームが来たら、差分の金額を送ればいいのです。全額返金したら印象が良くなり、リピーターになってくれるかもしれません。

ビジネスを始めたり大きくするとき、チームがあると成長しやすいです。ビジネスの成長にはチームが不可欠といってもいいです。チームを作るとき、外注スタッフを雇いましょう。E lanceなどで外注スタッフをプロジェクト単位で雇うのは不安を感じるかもしれませんが、インターネット回線がありコンタクトしやすければ、ほとんどの場合問題ありません。対面して仕事ができないという欠点がありますが、逆に言うと個人的な感情をのぞいて純粋に仕事に対して評価ができます。普通の従業員として雇うと、忙しそうにしているも仕事していないという場合があると思います。外注だと仕事の量と質で判断できます。

チームのメンバーに異なったスキルを持った人がいると、相乗効果でビジネスが加速します。プログラムが得意な人、会計が得意な人、スケジュール管理が好きな人、営業・契約を専門にしている人などが集まると、あなたのビジネスが大きくなっていきます。

メンバーに雇う時のポイントは、自分より高いスキルを持っているかです。あなたが好む人物かを判断基準にしないようにしましょう。優秀な人でもミスすることがあります。数百万の損害が出ることもあるでしょう。その人を責めることは簡単ですが、そのミスから何を学べるか考えましょう。ビジネスがさらに成長してからそのミスが出たら、さらに大きな損害になるはずですが。損害が小さいうちに学べたことを感謝しましょう。例え大きな損害であっても。間違ってもミスしたことを責めて優秀な人を失うことがないように。

従来の面接では、優秀な人をとるのは難しいと思っています。彼らの価値観が満たされるものを提示すべきです。雇った人が思ったほどの成果を出さないことがあります。その場合は解雇して他の人に変えるか、その人の能力が発揮できる仕事に変えましょう。人を変えようとしてはいけません。大きなコストがかかります。

誰かを雇うときは十分に気をつけて欲しい。C レベルを雇ってしまうと、A レベルの人を C レベルに落としてしまう。そして C レベルの人が増えてしまうと、A レベルの人が入ってこなくなる。予算がなかったり人手が足りないときは C レベルでも欲しい時があるのは分かる。でも必ず後で大きなコストになるだろう。

また A レベルの人が増えてネットワークが形成されると興味深いことが起こる。1, 2, 3, と増

えると、相乗効果が出て4倍6倍と成果が増幅される。単純作業ならともかく、知的作業では数よりも質が重要になる。たくさん集められないかもしれないが、Aレベルの人を集めること。

ビジネス上で人を評価するには、知識やスキル以外にも重要なポイントがある。モチベーションだ。私の経験上、80~90%の人はモチベーションを自分で上げられず、それどころか周りのモチベーションも下げてしまうタイプだ。残りの10%くらいは自分でモチベーションを上げられて、常に自分が何をすべきか探すタイプだ。自分の仕事を終わらせて、次は何をすべきか探したり、他の人の仕事を手伝ったりする。あなたに必要なのはこのタイプの人間だ。

人を雇うとき面接をすると思いますが、その時にして欲しい質問があります。1つはその人は何が苦手なのか。「私は完璧主義者なので全てのことをやりすぎてしまいます」のように答える人には要注意です。2つ目は、ビジネスが好きかを探りましょう。お金ではありません。ビジネスです。多くの人は安定した生活を好みます。中には本当にビジネスが好きの人がいます。商品を作ったりビジネス戦略を考えたりするのが本当に好きな人を取りましょう。

優秀な経営者やスタッフは長期の計画を立てます。1年後、3年後、5年後にどうなっていたいかを考えます。優秀な人は報酬よりも仕事から何を学べるかを重要視しますが、その理由が長期計画にあります。仕事から学んで生かせれば、数年後にさらに大きく稼げるからです。

面接では、その人は何が苦手か聞きましょう。「完璧主義者なところです」と答えるような人は要注意です。またビジネスが好きかも聞きましょう。お金や名声や評判などではなく、ビジネスそのものが好きかどうかです。あなたが雇いたい人はどんな人か、どんな特徴を備えているべきかを考えましょう。

ビジネスを作り育てるとき、システムとして考えましょう。いくら投資したら、いくら得られるか。インプットとアウトプットの全体像を見ましょう。一生懸命働けば必ず成功するわけではありません。日々の出費、収益、リード獲得数、コンバージョン率などをグラフにして視覚的にチェックしましょう。

ビジネスが大きくなると、チームメンバーに仕事を任せようになります。彼らが担当する仕事をコントロールしないようにしましょう。不安になりついやってしまうのですが、コントロールすると意欲が削がれ、ビジネスの成長が鈍くなってしまいます。まず計画し、上手く行きそうかテストし、後は任せて報告だけさせましょう。彼らがミスしたときは報告させ、修正に最も良い方法を取りましょう。ミスを責めるようなことをしていると、ミスを隠してこっそり自分で直そうとします。ミスをした本人やチームがそのまま直そうとすると、不思議と損害が大きくなる場合があります。ミスが起こったら報告させ、冷静に分析し、修正し、再発防止策を考えて実行しましょう。

自分が学んで重要だと思ったことは、チームメンバーにも教えてあげよう。15分のミーティング

グでも構わない。彼らの仕事や生活がより良くなり、彼らとの関係がより強くなる。あなたが先に良い情報を上げれば、彼らからも情報をもらえるようになるだろう。シェアして損はしない。すぐに始めよう。

マルチタスクは起業家や経営者にとってデメリットだらけです。1つの仕事に集中できないので、質の高い仕事できません。またマルチタスクをしていると忙しいので、高い成果を出しているような錯覚を起こしてしまいます。しかし実は仕事の質は低くなってしまいます。マルチタスクには中毒性があるので注意しましょう。

多くの人は、目標を設定するのが嫌いです。目標を設定するより、問題を解決することを好みます。目標達成を好む起業家でさえ、目標設定はあまり好きではありません。起業家や経営者以外の人なら、なおさら問題解決を好むのです。

新しいプロジェクトを成功させたいとき、あなたのチームメンバーにプロジェクトの目標を達成するために何が必要か、どんな問題があるかを聞きましょう。こういう聞き方をすると、チームメンバーはやる気になってアイデアを出してくれます。

あなたのアイデアや考え方、アイデアまでの道筋をチームでシェアするのはとても有益です。別の視点からのアイデアが得られますし、長所や弱点も教えてくれます。何より彼らとの関係が強まり信頼性が高まります。

多くの成功する起業家や経営者に共通する特徴があります。その1つは、長期的に楽観的で短期的に悲観的であることです。残念ながら思いついたアイデアのほとんどは失敗します。プロジェクトは失敗し、商品は売れず、成果を出せない人を雇用してしまったりします。短期的に失敗することはとても多いのです。

でも成功する起業家や経営者はいつか成功するだろう、いつか成功するプロジェクトが作れるだろうと考えます。プロジェクトは小さく始め、商品はサンプルを作ってテストします。テストを繰り返して改善をしながら、成功に近づいていきます。失敗するのが普通なのです。失敗から成功につなげるのが良い起業家や経営者です。失敗を認めず、自分が正しいと思い込むのが悪い起業家や経営者です。

お金を生み出すものが、新しいアイデアとは限りません。5年前から出している広告であったり、カスタマーサービスから得られるクライアントの要望だったりします。起業家はローテクや従来の手法を軽視してしまうことがあります。何から利益を得ているかをデータにして厳密に見極めましょう。アイデアのほとんどは失敗することを踏まえて、新しいアイデアがどれくらいの利益を生み出すか冷静に分析しましょう。

起業家が注意すべきポイントが幾つかあります。マルチタスク、多すぎる新規プロジェクト、マ

マイクロマネジメント（部下の業務に強い監督・干渉を行うこと）の3つです。同時に幾つものタスクを行ない、大事な仕事に意識を集中させない。絶え間なく新しいプロジェクトを立ちあげて、分析したり改善する時間がない。部下に業務を任せようとしないので、自分が行う作業が多すぎる状態になり、また部下の能力も生かせなくなります。多くの起業家がこれらの罠に陥ります。起業家はお金を生み出すポイントに集中すべきです。すると効率ははるかに上がります。

大きな利益を出す起業家というのは、新しいニッチやジャンルを作り、そこを独占します。新しいニッチを作れば、自然とあなたが第一人者になり、独占できます。

新しいニッチを作るときの考え方はこうです。

- ・人が探しているけど見つけられないもの

間違ってる考え方はこうです。

- ・凄いいものを作る
- ・あなたが価値があると感じるものを作る

新しいニッチを作るチャンスはいつでもあります。

ニッチを作るときは、誰が対象なのか、具体的な人を思い浮かべましょう。

新しいニッチを作るときは次の4つの質問に答えてみましょう。

1. 新しいニッチには、緊急性・悩み・感情をかきたてるものはあるか
2. 人が積極的に解決策を探しているか
3. 人が他に選択肢（解決策）を知ってるか（存在しても知らなければ無いのと同じ）
4. 長期の関係を築けそうか
- 5.

多くの起業家はすべての人に売れるものを作りたがりますが、実際に売れるのはターゲットを絞ったものばかりです。すべての人に同じ商品売ろうとするのは、すべての人に同じ服を売ろうのようなものです。やはり人は自分にあったと感じるものを選びます。

商品やサービスにはネーミングが大切です。韻を踏んだ、リピートする名前だと覚えられやすいです。M&M（エム・アンド・エム）、エミネム、コカ・コーラなど、韻を踏んだ名前が望ましいです。覚えられやすい名前は、そのジャンルの代表格になる可能性が高いです。M&M はチョコキャンディー、コカ・コーラは清涼飲料水の代表格です。元々ブラックベリーは1ブランドでしたが、今では携帯端末の1ジャンルになっています。

ウェブサイトを作るときに多くの方が勘違いしていることがあります。ウェブサイトは、あなたのためにあるのではなく、クライアントや見込み客のためにあるのです。自分の会社のサイトや、コーチングなど自分が提供しているサービスのサイトであっても、クライアントのためにあることを忘れてはなりません。自社や本人を全面に出しすぎているウェブサイトは多いです。

意外かもしれませんが、ビジネスの利益の大半はリピーターから得られます。多くの企業は広告を出したりキャンペーンをして新規顧客を捕まえようとします。私（エベンペーガン）は、ビジネスやサービスの質を上げたり、ワークショップを開催したりして、リピーターの満足度を高める努力をします。リピーターは何度も商品やサービスを使ってくれるので、良い評判や口コミを流しやすいです。

人を評価するときは、自分以外の人からの評価も聞こう。面接するなら自分以外のメンバーにも面接させよう。チームメンバーを評価するなら、対象以外の人からの評価を聞こう。他の視点からの評価を聞くことによって、総合的に判断できる。

新しい人を正式に雇うとき、時間をかけて評価してから決断しよう。最初にあった時から3~6ヶ月くらい使っても惜しくはない。

自分のビジネスの状態、価値を知らない人は予想以上に多い。月末に通帳を確認するくらいの人が多い。毎日の出費と収入くらいは把握しよう。エクセルなどで記録していけば、日々の純利益はすぐに出る。自分でやるのが面倒なら人にやってもらおう。毎日30分かかっても、500円くらいでやってくれる。ビジネスの状態をチェックして安心し、トラブルが発生しそうなら未然に防いだりするのに、500円は高すぎるだろうか？収支データがあると、広告の費用対効果やプロジェクトの成果が数字で出てくる。数字はある意味残酷で、成功すると思っていたプロジェクトや売上を数倍にしてくれると思っていた広告の実情を表してくれる。直観は外れることが多い。数字にしてチェックしよう。

顧客のように考えましょう。顧客像についてはすでに話しましたね。ターゲット層を集め、その共通点は何かを考え、顧客像を創りあげましょう。あなた（顧客）は何が不満ですか？あなたはどんな問題を抱えていますか？あなたはどんな体験をしたいですか？「感動したい」などの曖昧なイメージではなく、詳細に思い浮かべよう。

例えばあなたはゴルフが上手くなりたくてゴルフ雑誌を手にとったとします。そのときどんな体験をデザインできるでしょうか。ゴルフ雑誌には広告があります。その広告が興味深かったら、その商品やサービスや特典などが欲しくなるでしょう。価格に見合う魅力があれば購入し、もしかしたら他の商品やサービスにも興味を持つかもしれません。

・ 広告→リスポンス→お得情報→購入→アップセル

このような流れになります。この流れをデザインするのです。

でもあなた（顧客）は広告を見たいでしょうか？普通は読みたくありませんね。どうすればあなたは広告が読みたくなるでしょう？低価格か無料だから？自分と似た人が成功したから？思った

よりも短期間で成果が出るから？あなた（顧客）がどういう人かによって答えは異なります。あなた（顧客）が何を求めているか詳細に描きましょう。

（エベン・ペーガン）

アップセルというのは、自分の商品だけとは限らない。自分の商品を購入してくれた人にサンキューページを表示させる人が多いと思うが、そこに購入者が興味ありそうな、他の人が作った商品をアフィリエイトさせる方法がある。この方法を使うと何倍も利益を上げることも可能になり、また他のビジネスオーナーと強い関係を作ることもできる。

（スコット・ホーマン）

売上を何十倍も上げるヒントを紹介します。ある地域に住んでたとき、家の外側のクリーニングを半年ごとに行っていました。窓のクリーニングが400ドル位だったと思います。クリーニングが終わった跡を見ると、窓の溝にゴミが溜まっていて、窓近くの地面には蜘蛛の死骸やら葉の残骸やらが散らばってました。クリーニングしてもらったのに、周りが汚くなってました。そこでどんなサービスが追加できるか考えてみました。

窓のクリーニングのサービスを提供するとき、窓の周りも清掃するサービスをオプションとして100ドルで提供したら？25%の売上アップです。6ヶ月後にフォローアップで再度クリーニングサービスを提供したら（プラス周囲の清掃も追加）？売上は250%になります。とても簡単なことだと思われるかもしれませんが、1度サービスを利用してもらった後で他社のサービスに切り替えた顧客はかなり多いものです。フォローアップするかしないかで売上が大きく変わります。追加サービスについてもっと考えてみます。10分の簡単な清掃を100ドルで提供したら？顧客全てが了承するとは限りませんが、了承する人もいるでしょう。既存の顧客から他の人に紹介したら次のサービスが無料になる紹介システムを作ったら？既存顧客の何人かは利用してくれるでしょう。そしてあなたの顧客が何人か増えます。10人増えたら、元は400ドルの売上が25倍の1万ドルになります。このような形で、ビジネスの売上を何倍も上げる方法を考えるのです。

多くの起業家は、売上を増やすには新規顧客を取るべきだと考えます。そして多くは有料で広告を出したり、大掛かりなキャンペーンをしたりします。しかし本当に良い選択でしょうか？新規顧客を取る方法の大半は、来年や5年後も有効な方法ではありません。高い広告を5年後も出しているなら別ですが、大きな出費になるでしょう。

利益を増やすのは、システムティックな方法であるべきです。上で紹介した追加サービスの方法は、5年後10年後も通用します。新規顧客獲得の出費がなくても、どんどん利益を産んでくれます。

このようなアップセルやクロスセルの手法は、あらゆるビジネスに通用します。もしあなたが車両メンテナンスのビジネスをしているなら、オイルチェンジのときに今より良いフィルターやパーツへの交換を提案したり、無料でタイヤの空気を入れてあげて磨り減ったら雨でもよく止ま

るタイヤを提案したり、車の洗淨とワックスをオプションで提供することもできます。

オプションを提案するのはタイミングが大切です。顧客が購入する気になったときにチャンスです。マクドナルドを見てみましょう。あなたはハンバーガーを注文します。そのときポテトやドリンクもどうかと聞かれますね。あなたは欲しいハンバーガーを注文し、ポテトやドリンクを注文してないのに。そのあとでLサイズはどうかと聞かれます。Lサイズを注文してないのに。つまりマクドナルドはあなたがハンバーガーを購入したくなっている時に、ポテトやドリンクやLサイズを提案するのです。この方法でマクドナルドは3割利益を増加させているそうです。

あなたがアパレルショップを経営しているとします。あるお客様がスーツを選んでいて、800ドルのスーツを試着したりして欲しそうな雰囲気がありながら、結局400ドルのスーツをレジに持ってきたとします。そこで店員がお客様に「もしかしてあの(800ドル)スーツがお気に入りですか？マネージャーにディスカウントできないか聞いてきましょうか？もしかしたら50ドルくらいでしたら値下げできるかもしれません」と提案します。店員が戻ってきて「マネージャーに相談したら、100ドルまでなら何とか値引きしてもいいと言われました」とお客様に伝えます。するとそのお客様はすでにスーツを買う気になっているので、かなりの確率で700ドルのスーツを買うでしょう。利益を数十%上げられます。

このようなアイデアもあります。あなたが何か長期にわたって使うもの、例えば豪邸につけるプールを扱っているとします。これまでは10年保証をしていましたが、30年保証のオプションを作ります。ただし30年保証の条件は、年500ドルのメンテナンス費がかかります。このオプションの仕掛はこうです。年500ドルかかるので、30年で1万5千ドルになります。つまり30年間でプールの大きな改装工事でもなければ利益が出ます。さらに、30年間同じ家に住む人はそれほど多くいません。何割かが引っ越します。その点でも利益が出る確率が高まります。一定期間の保証プランもクロスセルとして利用できます。

クロスセルやアップセルのタイミングは、顧客がクレジットカードを取り出しているとき、取り出す気になっているときです。もちろんどの方法が一番良いかは、テストしてデータを取って判断すべきです。

(Wyatt Woodsmall)

紹介システムは、正しく構築できたら、大きな利益を生み出します。しかし多くの起業家は実行しません。誰か紹介してくれないかと聞くのは嫌いだからです。顧客も聞かれるのを嫌がるでしょう。一番シンプルな方法は、紹介した側も紹介された側にも得になり、紹介された側が紹介した方に感謝するような紹介システムです。例えば紹介者も被紹介者も無料になるようなキャンペーンがベストですね。無料にするとコストが気になるとは思いますが、普通の広告より反応率が高いし、紹介なので信用があります。費用対効果はかなり高くなるでしょう。

(Dean Jackson)

顧客を理解するのは想像以上に難しいです。あなたが起業家や経営者であれば、努力して成長したり、お金を使って時間を節約したりしているでしょう。多くの起業家ではない人はそのようなことをしていません。関心ごとは日々の生活です。子どもや家族への不満や、給料や上司に対する愚痴だったりします。

ここで 1 つ提案します。郊外の大きなスーパーマーケットにいて、人々が何を話しているか耳を傾けましょう。買い物するためではなく、人々が何を考えているか何を求めているかを聞きに行きましょう。

顧客を理解する一つの方法は、彼らが何に恐怖を感じるかを知ることです。恐怖はゲームより人を動かす動機になります。あなたの顧客の職業は何ですか？どんな生活をしてますか？家族がありますか？そして、どんなことを恐れていますか？「恐れ」を「不満」に変えてもいいです。あなたの顧客が普段何を考えているか、声を出して彼らの気持ちを代弁してみましょう。統計やアンケート結果を参考にしてもいいですが、それだけではなかなか彼らの心のなかに入れません。あなたが顧客になって、彼らの心を感じましょう。

(Joe Polish)

ディレクトリスポンスは広告より強力で、顧客の心をつかむことができます。特に必要ないと思っているものさえ売ることができるほどです。あるときカーペットクリーニングについて、顧客が得する情報を入れた無料音声と「この音声を聞くまえにクリーニング業者に頼まないでください」というコピーを作りました。その事のあるイベントで話したら、あるビジネスオーナーが聞いてきたので教えてあげました。彼はそのコピーを自分のビジネス用にリライトして、無料音声のコンセプトも真似し、大きな利益を上げました。そのオーナーは元々電話帳に、ページ半分の広告を出していました。後で広告を名刺サイズより小さくして、上記のコピーを載せました。すると広告費は半分になり、レスポンス率は 4 倍になりました。セールスレターのちょっとした違いで、利益が大きく上下します。

(Joe Polish)

顧客と強い関係を気づくのはとても大切です。顧客が商品を買ってくれた後であっても、関係を強くする努力を怠ってはいけません。購入してくれた商品のパッケージに、役に立つ情報が聞けるサイトの URL があったら、返品率が下がるでしょう。ある人は本の後ろのカバーに、著者の話が聞ける電話番号を載せました。その本は長い間ベストセラーになりました。

ロコミというのは、使い方によっては何よりも強いマーケティングの武器になります。ここで薦めたいのは、小さなビデオカメラを使うことです。あなたが誰かにサービスを提供し、その結果と購入者・利用者の感想や証言をビデオに撮り、あなたのサイトに載せるのです。あなたがクリーニングのビジネスをしているなら、クリーニングが終わってピカピカになった様子と、満足している利用者の顔と感想を載せるのです。あなたの商品やサービスの信頼性が一気に上がります。1 万円くらいの出費で、売上を何倍にもできます。

(Murray Hidary)

今ほど起業に適した時代はないでしょう。世界中のリソースをクリックだけで集められます。面倒な会計事務を外注できます。オフィススペースもコワーキングスペースをレンタルすれば出費を抑えられます。アウトソーシングを上手に使うと、出費が抑えられ、仕事量が減り、大事な仕事に時間と資金を集中できるようになります。

(エベン・ペーガン)

もちろん商品やサービスの内容は大事ですが、デザインも同じくらい大事です。自分の会社やサービスのウェブサイト、モニターから離れてみてください。顧客に伝えたいことが最初に目に入ってきますか？デザイン的には良いけどあなたが伝えたいこととは関係ない物や文がありませんか？全てのメッセージやデザインは、顧客を呼び込むために存在すべきです。遠くから見て1秒でどんなビジネスをしているか分からなければ、そのウェブサイトは失敗です。カッコいいけど顧客を呼び込まないデザインやメッセージはすぐに止めましょう。

ウェブサイトやページを作るときは、顧客がどこを見て、次にどこを見るかを予想しましょう。顧客の目を迷わせるのは止めましょう。最初はどこか、次はどこか、はっきり分かるように誘導しなければなりません。あなたはいくつも商品やサービスを持ってるかもしれませんが、メインの収入源やリード獲得方法に誘導するようにしましょう。

(Brad Fallon)

今のビジネスにおいて、スピードはとても需要です。例えば面接して優秀な人を雇いたいですが、それぞれに4時間も面接にかけてられません。忙しいですからね。企画を作るときなどでも同じです。

専門家に会って新しいプロジェクトを作るとしましょう。電話したら、来週の水曜日が空いてると言ってきました。明日に2時間ほど時間作れないかと聞いたら、何とかすると言ってきました。企画会議が上手くいったら次は何をすると聞いたら、デザインを練ると言ってきました。じゃあデザインの専門家が必要だね、ということで明日の企画会議にデザインの専門家を呼ぶことにしました。つまり流れを自分で作らなければ、最初の企画会議が来週になり、次のデザインの相談は来週以降になります。でもスケジュールを自分で作ると、明日に企画とデザインの草案が作れてしまいます。10倍くらいのスピードです。

今のビジネスでは草案を早く作り、何度もテストして改善していくことが大事です。先を考えて、その先の状況をなるべく早くのに必要な材料と人材を集めて短時間に作ってしまいましょう。メールで相談するのもいいですが、必要な人材を集めるのがスピーディに物事が進みます。例えばビジネスの交渉に弁護士を連れて行くと、交渉と契約が1度に決められます。交渉と契約が1日で決められると、その日からビジネスが進められます。

ビジネスプランはシンプルであるべきです。分厚い企画書を作る人もいますが、1ページのビジネスプランが最高だと思っています。目的、やるべきこと、結果の測り方。この3つが明確であるほどいいプランです。従業員の評価も同じです。この人の仕事の目的は何か、やるべきことは何か、仕事の成果はどう測るか。従業員を評価するときこの3つが明確であると、その会社は成長すると判断します。誰かを雇うときに使用期間を設け、上記3つで仕事ぶりを評価すると、その人を雇うべきかを決断するのが容易になります。

(Richard Rossi)

ビジネスで一番大事なものは、人です。しかし優秀な人を得て最大限活用するのは容易ではありません。どんな仕事をしてもらうか、またその仕事をどのように評価するかは、ほとんどの経営者が分かってません。それ以前に、どのように面接すればいいかも分かってません。どのように面接すべきか、トレーニングを受けたことがないのです。またそれ以前に、どんな人が欲しいかも分かっていないことがほとんどです。あなたが買い物に行くとき、何がほしいか分かってますよね。プリンターを買いに行くなら、カラーかモノクロか、インクジェットかレーザーか、家庭用か業務用か、イメージがあるはずですが、でも人を雇うとき、どんな人材がほしいか分かっている経営者は少ないです。

面接をするとき、Aクラスの人に参加してもらいましょう。もしCクラスの人が面接にいたら、Aクラスの面接者を雇おうとは言いません。自分の職が危なくなってしまうかもしれませんからね。雇用の最終決定の際には、過去の雇用主にその人がその職に合っているか意見を聞きましょう。

雇うことになったら、1日目に書類を用意しましょう。その人の評価表です。良い点と、改善すべき点が書かれた書類です。その新しい従業員に素直にその評価を伝え、どうしたら伸びるか一緒に考えましょう。また定期的に、すべての従業員の評価をチェックします。業績が落ちてないか、順調にスキルが伸びているかを数日間かけて確認します。それくらい人材は大切なのです。自社に良い人材が集まると、さらに良い人材を取りやすくなります。

解雇は雇用とは別の意味で大変です。あなたがこの人は違うなと思ったら、その人には別の仕事をさせるか解雇しましょう。解雇は心理的な痛みがありますが、そう思った直観は大体正しいものです。今解雇するか後で解雇するかの違いでしかありません。ダメな経営者ほど先延ばしにします。

会社が成長するかは、その環境にも影響されます。お互いのアイデアを交換できる雰囲気があると、ビジネスが促進しやすくなります。経営者やマネージャーが個室にいて常にドアが閉まっていると、やはり話しにくいです。斬新なアイデアは、25歳の若い社員の頭に生まれるかもしれませんから。新しいアイデアが欲しいなら、いつでも話しやすい環境を作りましょう。優秀な人材はいい環境に集まるものです。そして変化することは良いという文化を作りましょう。人は

基本的には変化を好みません。しかしビジネスをするなら変化しないと生き残れません。小さな変化は常に起こっているものです。変化することを厭わない社内文化を作りましょう。

優秀な人材を集めるためにも、長い有給休暇の制度を作りましょう。5週間以上は長いですが、数週間欲しいものです。それくらいの時間があると、ゆっくり休めるし、生活の向上させるチャンスになりますし、新しいことを学ぶこともできますし、結果として会社に最高の利益をもたらします。最高のパフォーマンスが得られ、社員は良い環境に感謝します。プロジェクトが上手くいったら祝うことも大切です。

会社の形態から見て、会社には2つの種類があります。1つはエライ人が会社の上にいるタイプです。彼らには肩書きや個室や、特典があります。もう1つは経営者が一番下にいるタイプです。すべての従業員は結果的に経営者を成功させるために働いてくれています。だから経営者はすべての従業員に使えるべきだ、という考え方です。2番目の考え方の方が理にかなっていると思います。

なるべく早く自分自身を、重要な経営判断と人事と商品開発（訳注：Leadership, Critical relationship, Creativity をそのように解釈しました）以外のことから離れましょう。他のことは他の人に任せましょう。

仕事を他の人に委任するのは勇気がいるものです。あるとき以前からの夢だった数カ月の長期休暇を取りました。長期休暇を取るときに大切なのは、仕事のチェックの電話をしないことです。チェックされないと、仕事を委任された人は本当に自分が責任者だと認識します。

長期休暇を取らなくても、仕事を委任するときは管理しすぎず、判断を尊重しましょう。ビジネスが大きくなるといずれは社員に仕事を委任することになります。病気や怪我で仕事ができなくなることもあるでしょう。機会があったら、仕事を委任することを覚えましょう。

(Jeff Smith)

殆どの起業家は使える時間の大半を使って、何ができるか、どうしたらビジネスを大きくできるか、早く効率良く働くにはどうすればいいかなどを考えて実践します。しかし私は少し別の視点からビジネスを見ます。どうしたらビジネスを人生にフィットさせるか考えます。ビジネスは大きなゲームです。でも人生の方がより大きなゲームです。起業家はビジネスの計画を作ります。私が問題にするのは、そのビジネスプランはその人やビジネスチームのライフスタイルに合うかということです。これまでのビジネスは、経営者がいて従業員がいて、従業員からどれだけのリソースを取り出すかがカギでした。今のビジネスは、ビジネスメンバーがそれぞれ考え、自分の生活に合うビジネスを選ぶことができるようになりました。自分の人生にどんな利益/不利益をもたらすかでビジネスチャンスを選べるようになったのです。

これまではビジネスで利益が出れば良いとされてきました。時代は変わり、利益とライフスタイル

ルのバランスが重視されてきています。同じゴールを目指すにしても様々な道があり、どの道が最も良いか考えるようになってきたのです。これまでは最短で最大の利益を目指すのが当たり前でした。今は良いライフスタイルの実現も求めるようになりました。

基本的に全ての起業家は 2 つの恐怖を持っています。全財産を失うこと、そして忘れ去られてしまうことです。ビジネスには刺激が満ちています。そして全財産を失うことや忘れ去られる恐怖もあり、起業家はビジネスのみに集中します。ビジネスの外にある、自身の人生はないがしろにしてしまいます。すると困ったことが発生します。企業家自身の人生はビジネスの中にしかないのです、継続的にシンプルにお金を生み出してくれるビジネスモデルが作れても、それは退屈だと見向きしなくなるのです。刺激がないのでつまらないのでしょうかね。

起業家はまず初めに、いくらあったらいいのかを決めるべきです。これを考えないと、いくら稼いでも不十分となってしまいます。常にもっと求めるようになります。今すぐ、税金などを引いた金額が月にいくらあればいいのか書き出しましょう。

起業家にとっての勝ちというのは、2 つに大きく分けられます。1 つはライバルを倒したか。大半の起業家はこのタイプです。もう 1 つは欲しい物を得られたか。お金だけではなくライフスタイルや社会的な影響など色々あります。今日は良いことをしたか？この質問だけで勝ったかそうでないかが分かります。

ビジネスでも他のことでも、結果をゴールとする考え方が一般的ですが、他の考え方もあります。行動をゴール、結果を副産物とする考え方です。結果を約束することはできません。私たちは長い間結果をゴールとしてきましたが、これは間違いだったと思います。行動したかしないかを基準にすると、評価がずっと容易になります。また実全出来無いことをゴールとしてリソースを使ってしまう心配もなくなります。行動をゴールにすると、充実考えられやすく、ビジネスより大きな人生が満ち足りたものになります。また年収 1000 万の人が年収 1 億円の人や行動や習慣を真似ることによって近づける利点もあります。年収 1 億円の人や行動や習慣を真似ずに、そのレベルの達するのは容易ではありません。ビル・ゲイツやウォーレン・バフェットのような世界の富豪でさえメンターやコーチがいます。よりよい考え方を学ぶのは非常に重要です。

(エベン・ペーガン)

ビジネスの世界では誰でも良い生活を望みます。そして良い生活を達成できたら大きな貢献をするようになります。貢献や寄付は、気分が良くなったり充実感が得られるのに加えて、優秀な人材を集めやすくなるという利点があります。優秀な人の多くは、あまり目立つのを好みません。目立つと他の人からエネルギーを取られることを知っているからです。だからあなたが貢献や寄付をする人だと認識されると、あなたは彼らからエネルギーを取るような人ではないと見なされます。そして優秀な人はあなたに寄ってきます。また優秀な人が他の優秀な人を呼んでくるようになります。これは大企業でなく、スモールビジネスでも同じです。

高い意識を得るには

覚えておくべきポイント

ラッキーなときなどいい状態を作れるようになると長期の成功が見込めやすい。基礎づくりは長く安定的な構造の鍵となる。5 つのことに集中しよう。自分自身、市場、マーケティング、スタッフ、システムの5 つに集中すると、成長が早くなり失敗が減る

成功への道は見えにくく、直観とは異なるものだ。

科学的にあなたのビジネスのシステムをテストし観察し計測し記録をして、システムがうまく機能するように調整しよう

自分のビジネスの強いところに集中しよう。個人個人でも相手の要望やニーズを探り、強い関係を築こう。ニッチやビジネスの分野を独占しよう。トップ企業と一緒に仕事し、彼らの成功を助けよう。障害や摩擦を取り除き、成功する環境を作ろう。

感情的な予想をやめて、データに基づいた改善をしよう。

マーケティングの成果はあなたのマーケットに影響されます。あなたシステムはあなたのスタッフで決まります。マーケットを理解し創造し、あなたのチームにふさわしい人を探しましょう。そして継続的に自分自身を成長させましょう。これらがクリアできれば、その他の問題は勝手に解決していきます。

グレーゾーンから抜けだして、「T-タイム」と「Re-タイム」のどちらかにいるようにしよう。（「T-タイム」はあなたの強みを発揮している仕事をしている時間で、「Re-タイム」はリラックスしている時間のこと）

制作と発見のバランスを取ろう。そして最高の発見は偶然に起こるものと理解しよう。

時間をかけて、あなたがいなくても機能するビジネスを作ろう。