

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

『成約のコード』 クリス・スミス著 実

業之日本社 349頁 1850円＋税

本書で紹介されているのは、インターネットで見込客を獲得し利益を実現する新たな手法です。ページ数を見てもわかると思いますが、非常に多くのノウハウが詰め込まれています。それぞれのノウハウは、ネットに限らず、実際の営業で使えるものもたくさんあります。

「第1部ネット見込客を獲得する」を見てみましょう。：検索の結果出てくる「ランディングページ」の説明で始まります。

★ランディングページ：ランディングページとは、検索結果やオンライン広告をクリックすると表示される、1枚のウェブページのこと。この作り方次第で、売れ行きが決定的に違う。

・1カラム：ページを縦に分けない。カラムが2つも3つもあるとうるさい。スマホにも1カラムが良い。

・社会的証明：グーグル、フェイスブックで推薦のことばがあれば理想的。

・コントラストをつける：少ない色使いのほうが目立つ。色を使うのは、行動喚起などの重要な部分だけ。

・記入項目は少なめに：相手の注意を惹く時間は8秒。問い合わせ電話番号やメールアドレスがすぐに見つけられることは必須。

・絞り込む：選択肢が多いほど決断しなくなる。行動喚起は1ページにひとつに絞る。複数の行動喚起はトップページだけにして、それ以外は1ページ1目的に絞る。

ランディングページ最適化

・見出し：わかりやすく簡潔に。ランディングページへジャンプさせた広告と同じ文章に

する。注意を引いていられるのは8秒まで。

・サブ見出し：見出しからの流れに合わせる。

・本文：文法、句読点、誤字脱字に注意。

・お客様の声：すばやく信用を得るために有効。

・行動喚起：相手にしてほしいことを、わかりやすく、目に入りやすく、適切な色づかい、適切な文章で伝える。「登録」や「購読」ではなく、「今すぐご覧ください」「今すぐアクセスしてください」など

・コンバージョンボタン（成約ボタン）：行動喚起の近くの目立つところに配置。ボタンは大きく明るい色でスクロールしなくてもいいところに置く。

以上ランディングページについて抜き出して見ました。このあとブログ、フェイスブックと続きます。

第2部と第3部については、目次の主だったところをご紹介します。

第2部 質の高いアポを取る

アポインターの心構え：一秒一秒が重要。飛び込み電話撲滅。勝つのは人。成否を決めるのはフォローアップ。ひと言ひと言が重要。

第6章：新規見込客を即アポにつなげる

第7章：古い見込客を有望アポに転じる

第3部 成約数をアップする

営業の心構え

偶然で契約は取れない。やりとりが成約につながる。深堀しないなら寝たほうがまし。

第8章：セールス電話は最初の1分が肝心

第9章：断れないように持つていくための質問で深堀

第12章：「5つの同意」テクニックでクロージングに入る

本書は、通読しなくても、部分的に読むだけでも使えると思います。お薦めです。

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

少子化対策

日本が今戦わなければならないフィールドは、北朝鮮の脅威、米中対立を軸とした、地政的経済的対立、そして少子社会である。

こう話すのは、エドワード・ルトワック、戦略家・歴史家・国防アドバイザーです。

それにしても、なぜ、少子化が、北朝鮮問題と並ぶのでしょうか。それは、日本がまさに直面している致命的な問題でありながら、実際的かつ有効な対処法に誰も取り組もうとしないからだそうです。子どもがいなければ、安全保障の論議など何の意味もないと述べています。国家の未来も子どもの中にしかなく、そのために安全保障が必要なのだと。

彼の著書『日本4.0 国家戦略の新しいリアル』より、少しご紹介します。

最初に取り組むべきことは、包括的なチャイルドケアである。具体的に次の三つ。

- ・不妊治療の無料化
- ・出産費用の無料化
- ・小学校に行くまでのチャイルドケアの費用を国が負担

スウェーデン、フランス、イスラエルは、高い水準のチャイルドケアシステムを整備し、実際に子どもが増えている。イスラエルでは大卒の女性が産む子どもの数は平均で2.5人に達している。もちろん彼女たちは国からの援助を必要としていないが、いざとなったら無料のシステムに頼れるというセーフティネットが備わっている。

少子化のリスクは、心理的な空気を一変させることにもある。高齢化が行き着くと、国内の雰囲気は保守化し、悲観的になる。

少子化が進むと、経済にも悪影響を及ぼします。少子化対策なんとかしたいものです。

自社紹介資料を自作する

商談で初めて訪問する時に、自社の紹介資料を持参されているでしょうか？本項目では、パワーポイントというソフトウェアを使っての自作をお薦めします。『日経トップリーダー』2月号の記事「社長のためのSNS本質講座」の抜粋です。

商談の時持参するのは、印刷した会社パンフレットよりも、自作した会社紹介のプレゼン資料がいい。現代のPRは、「欠点もあっていいから個性を見せ、ファンを増やす」のがセオリーだからだ。さらに、

1. ほとんど無料でできる
 2. 内容の追加、修正が簡単
 3. 見せる相手に合わせたアレンジが簡単
- といった長所がある。

内容と順序は次のとおり。

1. 表紙
2. 会社のミッション、事業内容
3. 実績
4. 会社のストーリー
5. 顧客の声
6. 費用や申し込みの流れ
7. 問い合わせ先

特に重要なのは、会社独自のストーリー

資料を持参して訪問する時に気をつけたのは、「資料は人数分用意しないこと」。各自の手元に資料があると、「全員が違うページを眺めている」なんてことになりがち。資料は一枚に、あるいは同じモニターを一緒にみながら説明を聞いてもらう。

どんなものだろうと興味があれば、動画を見ることができます。検索⇒日経トップリーダーTV。30分ほどです。他にもいろいろ動画があります。ぜひのぞいてみてください。