

オンラインで300人の 見込客を集めた方法

目次

月100万円の整体売上が30万円に激減

うまく行き始めたきっかけ

新規集客の公式

月100万円の整体売上が30万円に激減

2020年の4月にコロナの影響で全国的に緊急事態宣言が出されました。それによって今まで100万円あった1カ月の整体売上が30万円まで減ってしまいました。

売上から家賃、経費を引くと明らかに赤字です。

また、それまで会場を借りて行っていた整体セミナーをキャンセルしました。

「このまま数カ月続くと大変なことになる。」と思い、何かよい打開策はないか思いめぐらしました。

「アナログは封鎖しているから、ネットかな。

オンラインでつながるには？ zoom・・・」

そういえば、2年前にスマホにインストールしたzoomを思い出しました。

「これって使うの大変じゃないの？ 老眼があるし、画面を見るのが面倒だ。」

このような思い込みがあって2年間放置していました。

この時、「はっ」と思いました。

「zoomを使えばいいじゃない。2年前にスマホにインストールしたzoom。これを使ってみよう」とはじめて思いました。

おそらく、この時期に整体、整骨院の先生も同じようなことを思ったのじゃないでしょうか。

ということで、

ZOOMに慣れようと速読のサポートをオンラインで受けました。

全く何も知らなかったなので、速読の講師から「メールにurlをお送りしますのでそれをクリックしてください。」ということでクリックしますと、画面を通じて速読のコツなどを画面共有してくれながら説明していただきます。

「なんだ。思ったよりも簡単じゃないか。」

今まで、自分の思い込みで2年間放置していたのが悔やまれました。

自分の思い込みで行動を避けていた。

だから、行動しないで前に進まなかった。

今から思えば、これがすごい教訓となっています。

思い込みが自分の行動を制限し、そこから抜け出せなくなっている。
この思い込みを破壊していくと、人生の開花が進んでいきます。
こうなったらいいですね。
この話は詳しく後程に。

ZOOMの使い方がわかったものの、これだけでは集客や売上につながらない。ということでZOOMを活用して商売がうまく行っている事例を探しました。
そうすると、あるオンラインスクールがありそこに問い合わせしてから説明会に申し込みました。

これなら自分もできると思い、ZOOMとマーケティングが学べるスクールに入塾しました。

そこで、学んだことは「相手の悩みを先に理解すること」でした。
それまで自分の商品やサービスをいかに売るかということを中心に考えていました。

相手が求めているものを提供するの単なる押し売り。
なのに、私は無意識に売り込みをしていました。

「五十肩、3回の施術で良くなります。」
「O脚が2か月で良くなります。」・・・

売りたいことを先にPRしていました。

自分からPRするとお客さんは引いてしまう。または断れてしまう。

そうすると、自分のPR活動をしなくなる。集客できなくなる。
こうなっていることに気づかないのです。

「何で集客がうまくいかないのだろう。」

オンラインスクールに入ってから、「相手の悩みを先に理解すること」を心がけるようにしました。

それによって、お客様との対話がうまくなりオンラインでのリピートを伸ばせるようになりました。今までは1ヵ月で終わっていたのが、3か月、半年となり、今では1年以上オンラインでセルフケアのサポートを行っています。

※2021年7月現在

これは1つの大きな手柄でした。

ただ、オンラインからの新規集客、オンラインでの商談はなかなかうまく行きませんでした。※2020年6月

私の場合は整体、整骨院の集客と技術のサポートを行っていたので、整体の先生がオンラインでお客様とつながり、整体を展開していけば喜ばれるのではないかと、いきなりその勉強会の募集をかけました。

最初のうちは、今までのセミナーに参加した人、インスタやフェイスブックで繋がっている人に案内することで気軽に参加してもらえました。

ところが、そこから先の商談になると全然成約しないのです。

何で、成約しないのかずっと悩み続けていました。

コロナで整体、整骨の経営に困っている先生を対象に、「オンライン整体構築法」という無料勉強会を開催し、「いい話が聞けて良かったです。勉強になりました。」

「はいさようなら」ということを繰り返していました。

これを繰り返していると、本当に嫌になってくるのですよね。

「断られたらどうしよう。」「このことを知られたら格好悪い。」……

モチベーションが下がる一方でした。

知り合いの先生を対象とした勉強会の開催を消化してしまった後は、新規に見込客を集めざるを得なくなりました。

いざはじめて先生を集めよとしたのですが、集客できません。

FBやインスタに投稿しましたが、ほとんど反応がありませんでした。

私の良くなかったところは行動して成果が出なかったらすぐ行動をやめてしまうということでした。

行動しないから停滞したままでした。
私の場合はこの状態が10カ月続きました。

まわりの方が成果を出し始めているので、焦りや嫉妬を感じたことが多々ありました。
そこには、他の人と比べて落ち込む自分がいました。

表向きでは、相手の求めていることを理解しているつもりが、成約に至っていないのは相手の求めている理解が浅く、それを解決できそうというイメージが相手に伝わらなかったからです。

成約しなかったことで頭が熱くなり落ち込んだり、メンタルがやられていました。

うまく行き始めたきっかけ

思うように成果が出ない。
何か良い方法はないかさまよう自分。

自分はメンタルが安定しないと思い、メンタルトレーニングを学ぶようにしました。

冒頭でもお話ししましたが、うまくいかなかったのは行動しなかったからですが、その大元は「思い込み」です。

「思い込み」って放っておくと、一定の思考パターンに基づいて行動してしまいます。

エレファントシンドロームという言葉聞いたことはありませんか？

子供の象の足にロープで杭に巻いて逃げられないようにして過ごすと、大きくなった象はそこから逃げなくなってしまうという現象です。

象さんは杭にしばられて過ごしていたので、そこから逃げられないという「思い込み」ができてしまったのです。

「zoomは手間がかかってむずかしい。」この思い込みがあると、なかなかZOOMに手をつけられません。

スーダラ節という歌で「わかっちゃいるけどやめられない」という歌詞がありますが、この歌は潜在意識の特徴をよく表しています。

潜在意識は顕在意識の約8万倍も強いと言われています。

綱引きをするとどうなるのか。

一目瞭然です。潜在意識に引っ張られてしまいます。

恐ろしいですね。
悪い習慣が身につくとなかなか改善しないのはこういうことです。
集客も同じです。

あなたはこんな経験ありませんか？

インスタに投稿してほとんど反応が得られず、
集客に繋がらない経験を繰り返すとインスタからは集客できないという
思い込みができてしまう。

一度この思い込みができてしまうと、
行動しなくなってしまうのです。

気づいているならまだしも、
そのことすら気づかずに過ごしてしまっていることって良くあるのです。

こんな人生は避けたいですね。

これを解決していくには？

自分のマイナスパターンを認識することからです。

自分はどんな時に行動をやめてしまうのか？

どんな時にやる気を無くすのか？

うまくいかなかった時にどんな感情になるのか？

自分のわかる範囲で意識するようにしました。

さらには、集客の投稿で反応がなかった時は相手のことを理解していなかったと自
分に言い聞かせるようにしました。

そしてお客様のことをもっと深く理解しようと心がけるようにしました。

もう一つ取り組んだのは、
逆算式ゴールの設定です。

これはゴールからプロセスまでを逆算して行動計画まで落とし込んでいくものです。

逆算式ゴール設定は積み上げ式ゴール設定の反対の意味をなします。

積み上げ式は現時点からゴールを設定していきます。

逆算式はあなたが達成したいゴールを決めてそこから逆算して行動計画までを落とし込んでいくものです。

積み上げ式で行うとタスクが増える割には成果が出ていません。

忙しくて時間がないと感じるなら、
積み上げ式になっていることが多いです。

それとは対照的に逆算式ではゴールを達するのに優先順位を決めて行います。

なので、少ない労力で成果に導きます。

この逆算式ゴール設定をできるだけ毎日行い、良いアイデアが浮かんだら書き留めるようにしました。

このタスクを毎日行っていくと、
閃めく時があります。

この時のアイデアを実行すると、
逆算式ゴール設定なしで思いついたアイデアよりも成果が出ることを実感しました。

この習慣を続けながら、同時に相手の求めていることをしっかり理解するようになりました。

経営の神様「松下幸之助氏」は素直な心で物事を見ると良いと生前におっしゃっていました。

この素直さとは子供が親のことを何でも聞くということではなく、
物事をありのままに見るという意味です。

湾曲した心でいると物事を曲げて見てしまいます。

心の中が曇っていると、真実や本質が見えません。

この素直な心で見えるように訓練していくとお客様の悩んでいることがありのままに見れるようになります。

これはキャッチコピーを作る時にすごく大切なんです。

私達の多くはついつい仮説でキャッチコピーを作ってしまうがち。

このように書くと反応するのでは？

この仮説は、お客様の悩みをありのまま見ていないことになりますので、訴求が弱くなってしまいます。

ヒットする確率がきわめて低くなってしまいます。

この打率を上げるには？

お客様の悩みを素直に聞くのが一番早い。

なぜなら、答えはお客様が持っているから。

言われてみれば、当たり前のことです。

お客様に直接聞くようにしてから・・・

だんだんとコメントに「はい」と書いて頂けるようになりました。

コメントが複数ついたり、シェアされるとさらにコメントがきます。
コメントが一定数を超えると、それを見て私もということでさらに増えていきます。

人は人が集まっているところに集まるという特性があります。

行列が出来ているお店には並んででも待つて商品を買います。

イベントに出店しても同じ現象が起こります。
なぜか見物人が集まってきて実演風景を見て、良さそうだったら体験してみたいということで待ってでも体験されます。

この感覚を掴むと集客にも手応えをもって頂けるでしょう。

2021年の2月28日にデカ文字投稿した時の事例です。
下記の文面を投稿して、私以外に165件のコメントが入りました。
たった1回の投稿で165人がこのマニュアルとツールのプレゼントに手を挙げたということです。

1ヶ月10件無料で整体集客できる方法知りたくありませんか？
興味のある方には①マニュアルと②ツールをプレゼント！
コメント欄に「はい」とご記入ください。

<https://www.facebook.com/groups/225726894536246/posts/1138417106600549>

2021年の3月8日にデカ文字投稿した時の事例です。
下記の文面を投稿して、私以外に28件のコメントが入りました。

<https://www.facebook.com/groups/225726894536246/posts/1143532166089043>

2021年の3月13日にデカ文字投稿した時の事例です。
下記の文面を投稿して、私以外に78件のコメントが入りました。

<https://www.facebook.com/groups/225726894536246/posts/1147016729073920>

そこから、反応が減っていき1ヵ月過ぎるとほとんどコメントが来なくなりました。

2021年の6月7日にデカ文字投稿した時の事例です。

下記の文面を投稿して、私以外に45件のコメントが入りました。

グーグルマイビジネスを活用して
整体集客する方法知りたくありませんか？興味の方にはマニュアルプレゼント！
コメント欄に「はい」とご記入ください。

<https://www.facebook.com/groups/225726894536246/posts/1201991256909800>

合計すると316件が2/28～6/7の期間にコメントしたことになります。
中には重複する方もいらっしゃいましたが、およそ3か月で約300人の見込客が
集まったということです。

なぜこれほど多くの治療家の方が、「1ヵ月10件無料で整体集客する方法」
を求めたのか？

その答えは無料相談会や勉強会で治療家の先生の悩んでいることを直接聞いて、
その言葉をキャッチコピーに反映させたからです。

これだけです。

悩んでいることは心の中で言葉として思ったり、考えたりしています。

その言葉を代弁して文章化すると、「私が思っていること。」と反応して
共感します。

この共感がないと、文章を読まない。

もしくは、気づかないまま終わってしまうのです。

それでは、これから具体的に集客につなげていく為のキャッチコピーについて
お話ししていきます。

新規集客の公式

以上のことをまとめていきます。

まず対象者は誰なのか？ を明確にします。

例えばこんな感じです。

1) 誰に対して呼びかけますか？

後ろから「こんにちは」呼びかけられて振り向きますか？

後ろから「〇〇さん、こんにちは。」と自分の名前を呼ばれたら振り向きますか？

名前を呼ばれた方が振り向くのではないかと思います。

だから、ターゲットに呼びかける時はまるで自分のことだと思ってもらえるようにするのがコツです。

2) 対象者はどんな悩みですか？

その対象者はどんなことで悩んでいるのかを明確にします。

「肩こりで悩んでいる方へ」

というキャッチコピーを見込客が見たとします。

これだけで興味を持ちますか？

「肩こり」と見てそのまま通過してませんか。

「肩こりが辛くデスクワークが集中できなくて困っている40代男性の方へ」
というキャッチコピーをデスクワークが集中できないほど肩が凝っている男性が見ると振りむきそうになりませんか。

3) 見込客との共感

ここで共感が得られます。

お客様から見て、

「この先生は私のことをよくわかってくれている。」

と思ってもらえると、どんどん相談してくれると思います。

患者様は自分のことをよくわかってくれる先生を選びますので、

見込客集客→相談→治療・施術→継続→紹介

という動線の中でも「共感」を構築していくことが大切です。

4) 解決メソッド

共感を得られると見込客は話しを聞く体勢に入ります。

この段階で解決策を伝えていきます。

肩こりが気にならなくなりデスクワークに集中できるようになる

〇〇メソッド・・・

5) CTA(コールトゥーアクション)

ここで、見込客にどんな行動を起こして欲しいのかを明確にします。

電話して欲しいのか

問い合わせをして欲しいのか

LINE登録して欲しいのか・・・

以上です。

対象者

悩み

解決メソッド

CTA

この公式にあてはめてキャッチコピーを作ります。

今一度、ご自身のキャッチコピーはどうなっているかをチェックしてみてください。

見込客の行動を促進させるキャッチコピー作成メソッド

見込客がキャッチコピーを見て反応し、行動を起こすには次の3つの要素を最適に組み合わせていくことです。

それは、

①緊急性×②必要性×③将来のイメージ＝行動促進

- ①緊急性とは今すぐ必要な要件のことです。
 ぎっくり腰で歩けなくなってしまうと仕事をするのに困る。
 一刻もはやくこの痛みが取れて仕事を再開したい。

そうすると、ネットで検索して1番目に表示された治療院に電話をかけるのではないのでしょうか？

- ②必要性は緊急性と同じシチュエーションで使われます。
 施術や治療を受ける必要性がある要件のことです。
 ぎっくり腰を治さないと仕事に支障をきたしますので必要性があります。

- ③将来のイメージとは施術や治療を受けるとどうなるのか？
 1回の施術でぎっくり腰で歩きにくかったのが普通に歩いている。
 このことが具体的にイメージできることです。
 ここのところが伝わると、見込客は行動を起こしやすい。

①緊急性を高めるには？	②必要性を高めるには？	③将来のイメージを明確にするには？
痛くて目が覚める 歩くと腰が痛い 腕を後ろに回せない等	睡眠不足は困る 仕事に支障をきたす 服を着かえるのに時間がかかる	熟睡できる 快適に仕事ができる 普通に服を着かえられる

いかがでしたでしょうか？

私がFBのデカ文字投稿で300人の見込集客をできたのは、
 いろんな条件が同時に重なったからと言えます。

1つ目は、昨年からの今年にコロナの影響で新規集客の影響を受けた治療院が多かったこと

2つ目は、1ヶ月10人無料で新規集客できると非常に有難いと感じる先生が多かったこと

3つ目は、1ヶ月100人だと非現実的に感じるが1ヶ月10人は実体験に基づいた数字で現実的だとイメージしやすかったから

4つ目は、行列ができたからです。

5つ目は、治療院集客で悩んでいる先生方が多く集まっているグループだったからです。

このように複数の条件が1つに重なった時に一気に人が集まるのだらうと思います。

アナログでも行列が出来た体験が3回ありましたので、シェアさせていただきます。

1回目は東京ギフトショーの展示会

この時は、独自で開発した足首サポートの商談の為に始めて出展しました。

公益財団法人わかやま産業振興財団という組織が企画したもので、主に和歌山の県産品のコーナーとして出展したものです。

ここの事務局の人からは商品コンセプトが全然違うので、全く効果がないですよと言っていたのですが、私は出展させてくださいと通しました。

実際にふたをあけると、多くのバイヤーが集まってきて3日間で40件以上の商談をしました。

なぜか行列ができて、産業振興財団の担当者にも手伝って頂きました。

まったくはじめての出展でしかも1商品です。

わかやまのじゅばらや県産品のブースの中に一角だけ足首サポーターを展示して行列ができている不思議な光景です。

ここでは、キャッチコピーの公式を意識していたわけではりませんが、今から振り返ると、1)~5)にうまく当てはまっているように思いました。

なぜかこの時は運よくうまくいく条件が全部そろっていました。

1) 誰に対して呼びかけますか？

客寄せや売上につながるようなアイテムはないかなあ~と探しているバイヤーさん

2) 対象者はどんな悩みですか？

集客や売上につながるようなアイテム

3) 見込客との共感

展示会の会場は広く、半日歩くと足が疲れてくたくた。

足が辛いですね。

また、展示会に出展している業者の方は半日立っていると足腰がつかけて溜まらない。

腰が辛いですね。

4) 解決メソッド

足首サポーターを着用すると、立位で骨盤が水平化する

足首サポーターを着用すると、長時間の立ち仕事で腰や背中の中の張りが少ない

未着用と着用中の画像をたくさん壁面に展示しました。

5) CTA(コールトゥーアクション)

試着体験です。試着体験して頂くことで商談につながりやすくなりました。

バイヤーさんに足首サポーターを着用して頂いてどう変わるかを体験して頂きました。

姿見も用意して、着用前と着用中の骨盤の高低差の変化や体幹の可動域がどう変わったか？ バランステストでどう変わったかなど・・・

この実演を行っているで見物する人が現れ、順番待ちが続き、お昼の休憩が取れなくて困ったりしました。

2回目は地元の商工会議所のイベントに出展した時で、この時も行列ができました。2日間でオリジナル商品の足首サポーターが78足売れて、10人が整体を受けにきました。

試着メインで78足出たということは、お客様が感じている価値がこの商品の価格よりも高く感じたからです。

3回目は大阪のギフトショーです。

だんだんと要領をつかみ、ここでも行列を再現することができました。

斎藤一人さんはお客様を待たせるのもサービスと言っています。

ほとんどの人はお客様が買い物に来たら待たせることはいけないと思っています。

そうではなくお客様を待たせるのもサービス。

普通、人の家に遊びに行くときにせんべいを二枚だけ持って行くのは行きづらいです。

ところが、二枚買うのに二年待たなければならぬせんべいを持ってこられたら、この二枚のせんべいでもありがたく思ってたべることでしょう。

うちの会社の商品は売切れることが多い為お客様に待って頂くことがあります。でも、これは故意に「待たせて買う」商品を作ったのではありません。

お客様が五千円支払って一万円の得する商品を与えられないかと考えて、考えて、考えた末にできた商品です。

うちの商品は漢方薬を使っています。漢方薬にもいろいろランクがありますが、お客様が五千円支払って、一万円の得ができるような、いい漢方薬を使っています。

いい漢方薬は自然の中で育まれた植物からできますが、

それは一年に一度しか収穫できません。

ですから、自然と商品に限りがあります。

お客様にわからないように、ランクを一つ下げて大量に商品を生産すれば、

うちの会社は何十億も儲かるでしょう。でもそれをしない。

それは、お客様に豊かさを与えることができなくなってしまうから。

私の近所においしいチーズケーキ店がありました。そこはいつも人が並んでいました。ところがその店は、「お客様を待たせることは悪いことだ。」

と考え、設備を広げてたくさんのチーズケーキを作るようにしたのです。

そんなことをしたとたん、お客様の足はバツタリ途絶えて、その店はなくなってしまいました。

その店のチーズケーキはお客様に豊かさを与えられなくなったのです。
与えられないものは奪われる。

「待たなくては変えない商品」という魅力はお客様にも還元する。
せっかくもらった魅力を奪うことはないのです。

お客様を待たせても質の高いサービスを提供すること
お客様に豊かさを与え続けること

そうすると商品やサービスは売れ続けるという話しです。

テクニックも大切ですが、それ以上に考え方がものすごく大切ではないかと思えます。

オンラインで300人の見込客を集めた方法についてお伝えしましたが、
気づいたことはありましたでしょうか？

また、良かったことはどんなことでしょうか？

1人で取り組むと難しいと思われたことはどんなことでしょうか？

ぜひ、アウトプットしてください。

表面的なテクニックだけではなく、本質を理解して実践して集客に役立ててください。

1人で行うと難しかったり、困っていることがございましたら、お気軽にご連絡ください。

八木整体
八木隆雄