

Raymac press



レイマックプレス

2019年7月号 Vol.131

デジタルで面白いことをやりたい



タテマツデジタルソリューション
代表

立松直文

小学生のころからファミコンよりもパソコンだった。デビュー早くパソコンに親しんだ少年は、大人になり、デジタルの力で中小企業のサポートをする専門家になった。面白いと思うことをとことん突き詰め、今や「デジタルソリューション」の世界で一目置かれる存在の立松直文さんに、これまでの経緯と将来のこと、そして中小企業のデジタル/ウェブ戦略について聞いた。(インタビュー＝豊田礼人)

—立松さん、今どのようなお仕事をされているのか、簡単にお聞かせいただけますか？

主に中小企業をサポートするためのマーケティングを軸とした、デジタルソリューションを手がけています。手法としてはデジタルマーケティングやIoTを使用する場合や、動画コンテンツを作成する場合などがあります。

—IoTでは具体的にどういったことをしていますか？

例えば、自動ドアの開閉回数で来客数を計るのであれば、デジタルマーケティングの要素が絡んでいることとなります。IoTによって分析できますので、ソリューションにもつながります。

—ふむふむ。面白いですね。立松さんには中小企業がWEBやITを活用することでどんな可能性が広がるのか、ぜひお聞きしたいと思います。その前に、いつもこのインタビューでは恒例で、

今月の内容

- 経営者インタビュー
タテマツデジタルソリューション 立松直文さん
- 経営コラム 紙に書くと実現する？2
- 書籍解説 『人生の勝算』
- メルマガバックナンバー ● レイマック豊田のひとりごと

小さい頃からのお話を聞いているのですが、立松さんはどんなお子さんだったんですか？

小さい時は、今と変わらず結構オタクな子供でした。父が建設業の会社を経営していたので事務所にパソコンが置いてあり、父の代わりに私が遊びで使っていました(笑)。そのため、小学校2、3年生の頃にはパソコンが身近にあるという環境でしたね。当時は何かの役に立つものを作っていたわけではなくて、キーを押すと画面に文字が出てくるというのが面白くて、絵を描いたりして遊んでいました。真っ暗な画面に文字を打ち込むタイプのパソコンでしたから、線を引くための命令コードを本で調べて描いていましたね。

—中学校ではどんな感じだったんですか？

中学校でも、パソコンで遊んでいました。当時はファミコンが主流でしたけど、私はパソコンを使ってゲームをしていました。昔のパソコンゲームは単純な仕組みだったので、自分で勝手に書き換えることもできたため、動きをかつこよく変えたりして遊んでいました。

—すごい。パソコンのデビューが早かったんですね。

そういった意味では、父親に感謝しています(笑)。少年時代からパソコンに対するアレルギーはなかったもので、今につながっているだと思います。何かのコンテストに出ているというわけではありませんが、いつでも自分の自由に操作できて、いろいろなものを生み出せるということに魅了されていました。

ーじゃあ高校でもそのままパソコン？

いえ、高校では勉強に打ち込んでいたので、パソコンには触っていませんでした。中学校でゲームをとことんやっただので、やりきった感があったのかもしれませんが(笑)。当時は名古屋の国立大学に入りたいという目標があって、センター試験に向けて猛勉強していました。結局受験はうまくいかなくて、私立大学の土木科に進学し、4年間楽しく過ごしました。

ーいずれはお父さんの会社を継ごうと思って土木科にしたのですか？

今思うと少しは意識していたのかもしれませんが。大学に入ってからもパソコンはあまり触らず、友達と遊んだりサークルでどこかに出かけたり、人との付き合いが多かったですね。自分に似合わないイメージかもしれませんが、大学ではバイクサークルに入っていました。オフロードで速い人がたくさんいたので、大会で優勝するとバイクやガソリンなどの賞品をもらうことができました。今は全く乗っていないのですが、レースを見るのは好きです。

ーあ、オフロードバイクですか。結構ワイルドな感じだったんですね。で、就活シーズンの時は将来どうしよう？

色々な会社を受けに行きましたが、最終的にはゼミの先生の紹介で、土木設計のコンサルタント会社に入りました。数年間、設計士の見習いとして働いたのですが、その会社でまたコンピュータと出会うわけです。設計計算を全てパソコンで行いますので、仕事を通じて新しいOSやネットワークに触れているうちにインターネットが登場し、「これはすごい」と思いましたね。

ーインターネットの波が来たんですね。その時は、お父さんの会社を継ぐことがまだ念頭にあったのですか？

時間がある時にはバイトにも行っていたので、少しはありましたね。重機免許も取ったのですが、今はその免許がどこにあるのかすらわかりません(笑)。

ーふふふ(笑)。いまやウェブのエキスパートの立松さんが重機免許を持っていたとは(笑)。で、パソコンをまた触り始めて、インターネットが登場してきて。

はい。当時インターネットは水ものみたいな存在だったの

ですが、今後自分のキャリアを伸ばす上で活用していきたいと思っていました。当時は設計の仕事に飽き飽きしていましたし、新しい分野でプロフェッショナルになりたいと感じていたので、転職することにしました。

ーどんな会社に転職されたのですか？

名古屋の老舗印刷会社です。ウェブディレクター職で募集があったのですが、プログラムも少しは書けるというお話をしたら、ウェブプログラマーの仕事を任されました。最初に取りかかったのは、取引先がPOPを作る際の受発注システムをウェブで作る仕事です。取引先の方はログインすれば、部署ごとに必要数を入力することができるので、ラクに数を把握することができます。そのシステムを作ったことで受注量も増えたので、売り上げに貢献していたと思います。その後はプログラムではなく、ウェブサイトのデザインや企画も任されていきました。

ーその当時、印刷会社にウェブができる人がいるというのは珍しくなかったですか？

そういう人材がちらほら出始めて来た頃でしたので、そこまでは珍しくなかったですね。ただ、当時は印刷の需要の方が大きかったので、どちらかというウェブはおまけみたいな感じでした。今は状況がずいぶん変化していると思います。

ーウェブの仕事でさらにステップアップしていこうと思っていたのですか？

そうですね。最初はプログラムから入ったのですが、やはりマーケティングがすごく気になっていました。一緒に仕事をしてきた人が「これからの時代はマーケティングが重要だ」といつも言っていて、自分でもマーケティングがこういうものかを突き詰めたくなりました。色々と勉強していくうちに引かかったのが、当時で始めた「SEO」(※注 検索エンジン最適化)という言葉です。今では常識的な言葉になっていますが、当時は誰も知らなくて、Googleアナリティクスもない時代でしたから、ウェブ解析をするのに



月10万円ぐらいお金がかかっていました。

ーそこからSEOを研究し始めるわけですか？

研究とはいっても、当時はできることが限られていたので、SiteCatalyst（現Adobe Analytics）というウェブ解析ツールをお客さんのパソコンに入れて、その解析データを見ながらホームページの方向性を提案していました。当時分析できたのは、どんなキーワードでアクセスされているかというすごく基本的なことだったのですが、そのデータからお客さん（or閲覧者）のニーズや欲望がここまで見えるんだと感動しましたね。

ー印刷会社で仕事をしながら、その先はどうしようと考えていましたか？

印刷会社にいた時はすごく忙しくて、次のステップについて考えるヒマがありませんでした。新しい技術もどんどん出てきていましたし、「印刷会社ならではのデータベースが欲しい」とか「受注が欲しいけどどうやって企画したらいいか」など、多種多様な案件が舞い込んできて、結構大変でしたね（笑）。

ーで、独立するきっかけが来るわけですよ？

その印刷会社が別会社を立ち上げて、私はそちらの会社の営業部に移ることになり、ウェブに携われなくなりましたが、新規で顧客を開拓しなくてはいけない状況になり、マーケティングについて勉強し始めました。その時に出会ったのが神田昌典さんの本です。色々勉強して試したら結構手応えがあったので、コピーライティングなどにも興味が湧いてきました。大変な仕事でしたが、今までのウェブマーケティングとはまたちょっと違うマーケティングができるので、視野が広がってかなり面白かったです。

ーおお、その頃に神田さんの本に。その後はどうしましたか？

その頃に結婚をして、少しずつ独立を考え始めました。キャリアも積んできたし、個人でできる自信もついたので、会社を辞めました。妻も仕事をしていますし、たちまち食べっぱぐれることもないだろうということで独立したのですが、やはり最初はお客さんが全然来ませんでした。

ーどんな業種でスタートしたのですか？

最初はマーケティングではなく、ウェブ制作やウェブのプログラミングです。案の定、売上げが上がらないものですから、お金を稼ぐために色々な会社に請け負いで入ったりして、開発などをしていました。スマホがない時代で、携帯電話のインターネットがはじめてきた頃です。そこでは、携帯のコミュニティサイトの開発などを手がけて、プ

ログラミングの腕を磨いていきました。データベースも使えるようになり、細かい設計などもやっていたし、自分でツールも作れるようになりました。スキルアップを重ねた2010年に、Googleのリスティング広告が登場して、騒がれていたんですね。他の会社では法人しか代理店にならなかったのですが、Googleは個人に対しても「リスティング広告の代理店になりませんか？」という広い門扉を用意してくれていたのです、それに乗っかって個人代理店になりました。

ーふむふむ。Googleの代理店に。仕事は来たんですか？

その時に屋号も取って、自分の得意分野であるデジタルマーケティングの仕事を請け負い始めました。そこから軌道に乗ったという感じです。こちらから提案をして広告を掲載してもらい、そこで深く付き合っていただくと、結構売上げが伸びやすかったですね。それと、集客に成功しているところは基本的に広告を打てばお客さんが入ってくるので、付き合いは必然的に長くなります。その時に契約させていただいたお客さんとは、今でも付き合いがありますね。

ーGoogleの代理店として独立して、Google AdWords（現Google広告）の代行をやり始めて、そこから派生するウェブ制作などもやっていたという感じですか？

そうですね。必要なツールがあれば制作していました。その頃には売上げが色々なところから分散して入ってくるので、ある程度安定していきました。

ーその後、かつて本で出会った神田昌典さんと、実際に出会う時が来るわけですね？

Facebook経由で神田さんからメッセージをいただいて、今は一緒に仕事をさせていただいています。主に神田さんが運営するプロジェクトのオンライン講座の講師をしていますね。なかなかあのように整った環境で講師をさせていただくこともないですし、そこで自分の話をして受講生の方とやりとりができるというのは、とても恵まれていますね。



—すごい経験ですよ。私も神田さんの本にはかなり影響を受けた一人ですので、神田さんと仕事をされている立松さんは本当にすごいと思います。さて今後の立松さんはどこを目指しているのですか？

神田さんの講座で自分の力を限界まで出ささせていただく中で、今までと同じでいいのか、それとも変わらなくてはいけないのかを見極めていくところです。新しい切り口を探っているのも、もし変わるのであれば、今年の夏にでも頑張ってお道を開いていこうかなと思っています。とはいえ、今までと全く違う仕事ではなくて、延長線上で考えています。

—少しお話が変わりますが、立松さんは中小企業の集客サポートをメインでやられています。最近のウェブ集客についてはどう感じていますか？

一般消費者の方が、すごく広告嫌いになったなと思います。広告よけの機能もスマホに付き始めましたし、広告代理店さんは、色々なことをやらなくてはならない時代になりました。自分も同じ立場なので、どうしていったらいいのかを模索しながら新しいソリューションを探さないといけないと思います。

—広告が嫌いになったお客さんに対して、どうアプローチをしていくといいのでしょうか？

やはり、人の繋がり、信頼感、あとは距離感がポイントになってくると思います。キーワード的には「SNS」ですよ。そこがまずしっかりしていないと、単に広告をパッと見てもなかなか反応しないというのが実感としてありますね。SNSで中心となってくるのは、Facebook、Instagram、Twitter、LINE@、SNSかどうかは微妙ですがYouTube、マニアックなところでTumblrです。SNSでの発信手法は、業種やその人のキャラクターにもよると思います。めちゃくちゃ真面目な人がInstagramで軽いノリの発信をしても誰も共感しませんし、扱う商品の特性や、社長がどんな言葉でしゃべるのかということも選んで発信していった方がいいと思います。

—例えば立松さんは、旅館のウェブ戦略のお仕事をされていますが、旅館を例にとると、どう発信する方がいいのでしょうか？

例えば「泊りに来てください」「料金はいくらです」ではなくて、「冬にはこういう取り組みをしていて、いつもはこんなことをしています。美味しそうでしょうか？」で終わらせる。会話の切り口になるようなパターンで、親近感やつながりが生まれるような発信をしていくといいと思います。

—ウェブサイトやブログは、どうしたらいいですか？

ウェブサイトは、その会社がどんな業種業態なのかを知る情報源ですので、それなりに重要だと思います。基本的なSEOの対策をしっかりと、どんなキーワードで見つければお客さんになりやすいのかというのは、引き続き分析をする必要があると思います。ブログはウェブサイトよりも動きのある媒体で、ずっと同じことが書いてあるわけではないので、業態の流れみたいなものを、業種特有のキーワードで組み合わせる書く。季節に合わせて動きを出してあげるといいと思います。例えば旅館で言うと、「夏は鮎がおいしい季節です」みたいな感じで、春夏秋冬に合わせたお食事のことを書くと、「鮎」「旅館」というキーワードでヒットすると思います。

—季節感の出しづらさ僕のようなコンサル業の場合は、どんなことに気をつければいいでしょうか(笑)？

どういう取り組みをして、こういう成果があつて、お客さんも嬉しそうでしたみたいなエピソードを書くといいと思います。物語性があるとやはり読まれますね。あと、実はブログの内容を分かりやすく書く必要はなく、専門用語を使っていいんですよ。専門用語を使うことによって、その道のエキスパートとしてのキーワードがヒットしやすくなりますし、もし理解できなくても、今はインターネットで簡単にその言葉を調べることもできますので、専門用語を積極的に使ってあげるのもいいのかもしれません。

—なるほど。最後に、起業家の先輩として、これから起業する人にメッセージをお願いします。

そんな大層なことはなかなか言いづらいのですが、アドバイスとしては、日本では命さえ取られなければたいいのことは失敗しても取り戻せます。なので、こうやろうと思って走ったところで、もしそれが失敗したとしても取り返すまで頑張っていけば、それは失敗にはなりません。成功のイメージをちゃんと頭に入れて動いていただければいいかなと思います。

—今日はお忙しい中、貴重なお話をありがとうございました！



【プロフィール】

立松直文 たてまつなおふみ 愛知県生まれ
タテマツデジタルソリューション 代表
<https://tatematsu.jp/>



豊田礼人(とよたあやと)
レイマック・コンサルティング代表
「クライアントの成功が私の成功である」がモットー。

紙に書くと、実現する？ その2

■ 紙に書いて、日々、振り返る

前月に引き続き、紙に書くことの重要性について考えてみます。

スポーツ選手がノートに書くことの重要性について教えてくれる例は、先月の菊池雄星選手の他にもあります。例えばサッカーの中村俊輔選手。

中村選手もノートで常に自分の練習やプレーを振り返っていたそうです。その内容は『夢をかなえるサッカーノート』（文藝春秋）で明らかにされました。

横浜Fマリノス、日本代表の他イタリア、スペイン、スコットランドなどのチームで活躍した中村選手は、ノートに書いてある目標のほとんどを達成したと言います。また「静かな空間でひとりノートに向き合う時間、それが僕の人格を育ててきたのかもしれない」とも言っています。

またスキーモーグルの元日本代表である上村愛子選手は、練習ノートをつけ始めた途端、成績が伸び始めたのだそうです。また、横浜ベイスターズの筒香選手は、テレビのインタビューに答え、毎日4時間の「振り返り」を行っていることを明らかにしました。紙に書いているかどうかまでは分かりませんが、おそらく書いているでしょう。

スポーツ選手たちの例から見えてくるのは、目標を紙に書いて明確にすること以上に、それに向かって、今日をきちんと生きたか？やるべきことをやったか？反省すべきことは何か？明日の行動に取り入れることは何か？という

「振り返り」を重視していることです。スポーツ選手は普通のビジネスマンに比べて現役期間が短い。だから何をどうやるかをしっかり決めておかないと、目標に到達する前に匂が過ぎてしまう。ゆえに毎日をしっかり振り返り、明日に備えるということをシビアにやる必要がある。そのために「紙に書くこと」がとても有効なのだと考え、実行しているのだと思います。

当然これはスポーツ選手に限りません。我々ビジネス界に身を置くものであっても、毎日を振り返り、「目標に向



かって行動できたか？」と反省することは、明日を充実させるためにとても重要であることに変わりはありません。もしかしたら、こういうことをきっちりやるかどうかで小さな差が生まれ、それが数年後には大きな差となるのかもしれない。一流と二流の差は、「紙に書いているか、いないか」の差かもしれない、とさえ思えてきます。それくらい、紙に書くということは大事なのだと思います。

■ スマホか、紙か

紙に書くことの重要性について考えるとき、紙じゃなくて、スマホやパソコンに入力してもいいのか？という疑問を持つ人がいます。これに関してはどちらが好きか？という問題でもあるので、個人の好みで良いと思います。

但し、個人的な私の好みで言えば、絶対に紙に書く方を薦めます。もちろんスマホのメモ帳に書き込んだりもしますが、アイデアをまとめたり、反省の日記を書いたりするのはもっぱら紙の上です。なぜなら紙にペンや鉛筆で書く、という行為そのものが、脳みそに刷り込んだり意を固めるのにとっても役に立っていると感じるからです。紙に書くことで「体に入れる」という感覚が生まれてきます。また、紙に絵や図を描くことで、イメージをビジュアル化することができます。中村俊輔選手も、ゴールのイメージを絵に描いておいたら、その通りのゴールが生まれた、と書いています。

野球が好きで、野球というゲームが好きだという面があるのと同時に、ボールをグローブで「パシーン」と受ける感触や、バットで「カキーン」と打つ感触そのものが好き、という面があると思います。僕はサッカーとゴルフが好きですが、サッカーもゴルフも、ボールを蹴る感触、ボールをクラブで打つ感触そのものが好きなんです。

これ、動物的な感覚というような、身体で感じる喜びなんです。ゲーム的な面白さではなく、感覚的に、動物的に全身で感じる「気持ち良さ」なんです。紙に書くという行為もこれと同じことを感じます。ペンや鉛筆が紙に触れる感覚。自分のキャラクターが現れるような筆跡。理想とするイメージを絵や図に書いて組み立てていくワクワク感。それらそのものが心地よく、だからこそ体に入りやすくなるのだと思います。

デジタルの画面上では感じられない肌感覚が、脳みそに

大きな刺激を与えるのかもしれませんが。

自分の目標を紙に書き、毎日眺め、声に出して読む。そして一日の終わりに振り返り、それを紙に書きとめる。ペンや鉛筆で紙に書く感触を体で感じ、体に染み込ませる。自分の気持ちの表れのような自筆を眺め、自分自身を俯瞰する。

こういういわばアナログな時間をしっかりと取ることが、このデジタル化し、慌ただしく過ぎていく世の中で、自分を失わないためにはとても重要なのだ、と最近、強く思うのです。

紙とペンを持って、コツコツ流で行きましょう。📖

あなたの読書時間を大幅短縮

気になった本を1分解説

レイマック豊田が最近気になった本を読み、その要点をズバツとお伝えします

『人生の勝算』 前田裕二 著 ■オススメ度 ★★★★★

ポイント1

仕事で大事なことは人に好かれること

スキルの高い人、能力の高い人は、世の中に履いて捨てるほどいる。そういう中で顧客から選ばれるために重要なことはただ一つ。顧客から好かれることだ。顧客から好かれる人が、仕事を得る。人から好かれるためには、人を好きになることが大切。我々は、人に好かれる能力よりも、人を好きになる能力を磨かなければならない。

ポイント2

当たり前のことを圧倒的なエネルギーでやり続ける

質で勝てないなら、量で他を凌駕しないとパフォーマンスが出せない。実はどの分野でも、基本中の基本をやり続けている人は、意外と多くない。何か特別なことをする必要はなく、当たり前のことを徹底的にやり続けるだけで、他の人とは圧倒的な差がつく。

ポイント3

見極めて、やり切る

成功するためにはどうすればいいのか？その答えは「頑張る」ことに尽きる。頑張るという言葉を見極めて、やり切る」ということになる。まず、ここを掘れば宝があると見極めることが大切。どんなに熱を投下しても、その前の「見極め」をしっかりやっていないければその熱は無駄になる。

以前このコーナーで紹介した「メモの魔力」を書いたSHOWROOM社長の前田裕二氏の一冊目。どのような少年時代を過ごし、どんなきっかけでSHOWROOMを起業したのかについて、より詳しく述べられている。早くに両親を亡くし、貧困の中、小学生の頃から弾き語りをして金を稼いだエピソードを持つ。その時の体験がベースになり、「情熱と努力次第で、人はどんな高みにだって上っていける」という強い思いを証明するために起業した。事業をどのように立ち上げ、どのように収益化していけば良いのかが、前田氏のリアルなストーリーに沿って解説されているのでとても臨場感があり、分かりやすい。やはり事業を伸ばすためには才能だけでなく、大きな熱量が必要だというメッセージがピンピン伝わってくる。とてもハートのある起業家。切れ者でありかつ温かい。ファンになりそう。

豊田の
結論

- ★★★★★ 読まないで損をする
- ★★★★ 読み応えたっぷり、お薦め
- ★★★ 読み応えあり
- ★★ 価格の価値はあり
- ★ 人気作だがピンとこなかった



弱みでチャンスを逃しているかも？

(第647号)

■弱みがブレーキになっていないか

事業の業績を伸ばすためには、会社や個人の強みを磨き、それを武器に顧客を獲得し、顧客満足を高めていくことが重要です。強みを活用せずに、市場があるからという理由で安易に参入すると、ライバル企業との差別化ができず、ゆえに優位性が発揮できず、その他大勢の中に埋もれてしまう可能性があるからです。

一方で、「弱み」がボトルネックになって、事業の成長にブレーキがかかってしまっていることもまた、よく見られることです。強みを伸ばすのは当然ですが、弱みに目を向け、それを改善したり克服したりすることも重要です。

■チャンスを逃しているかも？

ちょっと一般的な話になりますが、例えば、職人さんとか技術系の方たちは、専門分野に関しては高い能力を持っている一方で、他者とコミュニケーションを取ったり自分を前に出して表現したりすることが苦手だ、という傾向があるとと言われることがあります。せっかく高い専門能力があるのに、この弱みのためにチャンスを逃している…。

あるいは、企画力とかクリエイティブな能力が高い一方で、事務処理とか事務系の手続きなどが苦手、という人もいます。

しかし、ビジネスの世界では、事務的な手続きとか連絡のやり取りなどがおろそかになると、いろんな問題を引き起こします。このことがボトルネックとなって、せっかく高いクリエイティブな能力があるのに、顧客に選ばれない、という事態に陥るケースも見られます。

■ファイブ・ウェイ・ポジショニング戦略

強みを伸ばすことが重要であることに異論はありませんが、弱みをせめてライバルと同じくらいのレベルまで改善しておくこともまた、取り組む価値があると思います。

フレッド・クロフォード氏は著書の「ファイブ・ウェイ

ウェイ・ポジショニング戦略」の中で、

①商品②サービス③価格④アクセス⑤経験価値

の5つの要素で差別化戦略を図るべきだと説いています。その際、上記の5要素の中で、5点満点中の「5点」が1個、「4点」が1個必要だといっています。いわば絶対に強い強みが一つと、まあまあ強みが一つ。そして、他の3つは、少なくとも平均レベルの「3点」には達しているべきだ、と要求しています。

つまり、「1点」や「2点」があると、それがボトルネックになってしまい、いくら強い強みがあっても、競争力が極端に下がってしまうのだ、ということです。

■自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか？

あなたの強み（5点レベル）は何ですか、逆に弱み（1点、2点レベル）は何ですか？その弱みを3レベルに上げると、お客様の反応はどう変わると思いますか？例えば、職人さんが弱みのコミュニケーション力を改善したら、「職人さんだけど、お話めちゃんとできるから、あの人はいい！」とか、「クリエイターさんだけど、細かい事務処理や連絡もきっちりやってくれるから安心！」という評価につながる可能性があります。

この、「〇〇だけど、but（しかし）、△△ですね」というのは強いアピール材料となる可能性があります。世間一般が抱いているネガティブな印象を逆手にとって、弱みを改善することで、ぐっと評価が高まります。

1点を3点にできないか。ちょっと考えてみてください。

応援しています。🍀

無料メルマガ「愛される会社の法則」は毎週金曜日の朝8時に配信しています。配信希望の方はレイマックのホームページから配信の申し込みをしてください。



レイマック豊田の ひとりごと..

レイマック・コンサルティングの豊田礼人が(たぶん)役に立つと思われることを勝手に取り上げ、勝手にぶつぶつ、つぶやきます。

今月の
トピック

安すぎないか？

自分の商品をいくらで売るのが？を決めるのは簡単ではありません。

コストをまかない、かつ自分たちが存続していくための利益を得ながら、ライバル商品とかけはなれ過ぎず、お客様が納得して払って頂ける価格。これはいったいいくらなのか。難しい問題です。

ただ、価格についていろんな相談を受ける中で、「価格を高くしすぎた」という悩みは聞きません。ほとんどは「安く設定してしまった」という嘆きです。

そう。僕たちは、安く売りすぎてしまうのです。お客様が来ないことを恐れ過ぎなのか、自信のなさからなのか、安くし過ぎて、後から「利益が出ない」ことに気づく。だから、値付けに迷ったら、「高く」しておくことをオススメします。

高くしすぎた価格を下げることは比較的やりやすい。キャンペーンと称して値下げ販売することもできます。しかし、一旦安くした価格を上げるのは難しい。すでにその価格で買って頂いているお客様の顔が浮かび、「値上げであるお客様を失うかもしれない」という不安に襲われ、ブレーキがかかり、実行できなくなるのです。

でも、利益が得られず、倒れてしまつては元も子もありません。値上げせずに苦しくなってギブアップしたら、お客様も困るのです。(いや、困るくらいの存在にならなければなりません。)

商品とサービスの価値をあげていく努力は当然続ける。そして価格も、勇気を持って、上げていかななくてはなりません。



【レイマッククラブ主催セミナーのお知らせ】

53回目となるセミナーは、コンサルタントや士業、カウンセラーなど「先生型」のビジネスで稼ぐ方法をお伝えします。「コンサルティング営業」を目指す企業も必見。

「先生型ビジネスで稼ぐ！基礎講座」セミナー

日時：2019年8月22日(木) 19:00～20:45
場所：ウインクあいち1004会議室 定員：30名
料金：5000円(税込) レイマッククラブ会員は2000円 講師：レイマック 代表 豊田礼人



定期購読をご希望の方は、レイマッククラブにご入会ください。詳細は当方のHP(レイマックで検索)にアクセスして頂き、ご確認ください。

- 正会員 2,160円 (月額)
- 入会金 5,400円

【友割】お友達をお誘い頂きますと、本人様・お友達様とも1000円割引いたします。但し初参加の方のみ。

