

社外秘

セミナーズ

67

の

集客システム



門外不出の集客方程式

×

67個の集客アイデア

SEMINARS

Copyright @LearningEdge Co., Ltd. All rights reserved.

本資料に記載の情報の著作権は、ラーニングエッジに帰属します。

基本的に、個人的でかつ非商業目的で使用する場合、その他著作権法により認められる場合を除き、事前にラーニングエッジの書面による許可、承諾を得ることなく、複製、公衆送信、変更、部分使用、ウェブサイトへの転載等の行為は著作権法により禁止されています。

ただし、ラーニングエッジ、もしくはセミナーズから学んだこととして、積極的に周りに宣伝や顧客紹介をして頂ければ(出典を明らかにすること前提で)引用可能です。これは、とても嬉しいことです。

ぜひ、周りへのフェイスブックやブログでのポジティブな紹介をよろしくお願いいたします！

■ Preface

2005年3月、渋谷区元代々木町のマンションオフィスにて。

「え、大丈夫??あと、3週間で、本番なんだけど・・・」

「何とかして、あと800人は集めないと、講師に申し訳なくて開催できないよ・・・」

我々セミナーズが、はじめての大型講演会を開催したのは、2005年3月26日のことでした。会場は、新宿文化センター。1階のホールの座席数は、1,156席。・・・1階席の満席が目標でした。

当時のラーニングエッジの仲間は、たったの4名。資本金わずか100万円の会社でお金のゆとりもなく、オフィスにはパソコンもオフィス電話もありませんでした。みんなが個人のノートパソコンを持ち寄ってチラシを作り、コンビニでコピーして配布し、個人の携帯を使って電話営業をして集客していました。

絶対に、満席にしなければならぬ。でも、開催3週間前の段階で、申し込みはわずか300名弱。私は、悔しくて、悔しくて、代々木公園の噴水近くのベンチで、深夜に一人で泣き崩れたことを、今でも鮮明に覚えています。そして、天に祈るような想いで、目標達成を願っていました。

あれから、10年。

セミナーズでは、ブライアントレーシー、ジム・ロジャーズ、ロバート・キヨサキ、トム・ピーターズ、ジム・コリンズなど、世界トップクラスのカリスマ講師を招聘し、数千名の有料参加者を集めるセミナーイベントを、何度となく開催してきました。それは、本当に楽しい経験でしたが、一言では表現し尽くせないほど、非常に大変な（笑）、そして我々を成長させてくれる体験でもありました。

2014年4月のアンソニー・ロビンズ氏の初来日イベント（セミナーズフェスタ2014@幕張メッセ）では、講演料だけで1億円以上を投資しました。告知開始から2週間で4,365席を埋めて、最終的には、6,100席以上のお申込を頂き、熱狂的なライブステージを作るという貴重な体験もさせて頂きました。

すべては、2005年の新宿文化センターでの講演会の集客の苦勞を乗り越えることから、スタートしたのです。あの悔しさ、あの感動があったからこそ、これまでチャレンジを続けることができました。今回、その秘密、10年間明かしていなかった秘密を、初めて体系化して公開致します。本資料の内容が、集客に苦勞されている主催者のヒントになればと思っています。そして、必要な人に必要な学びの機会が流通し、業界の発展につながることを心から願っています。

セミナーズ 清水康一郎

■ なぜ公開するのか？

本資料に書かれている、セミナーズの「67の集客システム」は、門外不出の秘密の方程式(集客の3つの鍵)と、集客手法のアイデア(67個)をリストアップしたラーニングエッジのチェックリストです。

この資料を一般公開するには、理由があります。

それは、教育や人材育成に意識の高いセミナー主催者や講師が、素晴らしいコンテンツをお持ちにも関わらず、それを広げることが苦手で世の中に広がっていない状況を解決したい、というのがひとつ目の理由です。価値ある情報、知識、智慧が、世の中に広く流通していくことによって、より豊かで幸せな生活を実現する支援をすることが、我々の存在理由だからです。

もうひとつの理由、我々がこれを世の中に公開する、その目的は、「セミナーズ」というプラットフォームを広く世の中に広げたいと考えているからです。 <https://seminars.jp> (←こちらを参照)。このウェブサイトには、年間5万件ほどのセミナーが掲載されています。そして、あなたに「セミナーズ」で、セミナーを告知する主催者仲間になってもらいたいのです。

そして、セミナー主催者や講師の大きな悩みは、「集客」です。つまり、「マーケティング」を学んで頂きたいのです。マーケティングを実践せずに成功した主催者や講師は、この世に存在しません。今回の「67の集客システム」の原点は、ダン・ケネディの概念をベースに、日本のセミナー集客にあわせて再構築したものとなります。

今回のプログラムには、世界最高峰のアイデアが詰め込まれていますが、おそらく情報量が多く、またマーケティングについて学んだことがない方にとっては、「難しい」と感じられる部分があるかもしれません。とにかく「集客」ことが、これからのビジネスの成功の原点になりますから、このスキルを身につけて欲しいと願っています。

マーケティングを学ぶ最高の機会

日本で最も効果的にマーケティングを学ぶ最高の方法は、弊社の「マーケティングブレイクスルー集中講座」に参加することです。まだ受けたことがない方は、ぜひ参加してみてください。そして、受けたことがある方も、再受講をおすすめします。セミナー集客については、「セミナーズビジネスマスタープログラム」でより深く理解できるようになるはずですが、継続的な学びで「集客」の答えを手に入れてください！

社外秘

セミナーズ

67の

集客システム

YOUR EYES ONLY

■ セミナー集客の3つの鍵

結論から言えば、セミナーの集客は、申込が殺到するような「1. 良い企画」(反応率の良い企画、コンセプト)を立案し、それを告知することで、「2. 沢山の人の閲覧」をされて、申込を受け付ける。そして、その告知をして申込が入ってくる「3. 集客施策(チャネル)」をどれだけ増やせるか、その3点で決まります。この3つの鍵を、高いレベルで実行できれば、セミナーの集客に成功します。

つまり、集客における成功要因は、以下の3点に集約されます。

1. 反応率を高めること (CR)
2. 閲覧数(トラフィック)を増やすこと (V)
3. 打ち手(集客施策)を増やすこと

反応率(CR=Conversion Rate)とは、たとえば、セミナーの告知ページ(一般的にランディングページ=LPと呼ばれます)を、100人が見た時に何人が申し込むか、そのパーセンテージを意味しています。これは、チラシやFAXでのご案内、ダイレクトメール(DM)での告知も同じです。例えば、1,000通のDMを送付して、何人が申し込むのか。このパーセンテージが、反応率(CR)です。

また、閲覧数(Volume of the Traffic)は、その告知で何人が見るのか?ということの意味しています。たとえば、とあるメルマガで1万人に告知したら、そのURLを300人がクリックしてページを見たら、300という閲覧数が生まれたこととなります。また、あるリストに何回も告知することで、そのメルマガ、というチャネルにおける露出量を増やすことが可能です。

実際、メルマガで何回も告知されているのを見て、3回目にやっと申し込みをしたという経験を持っている人も多いはず。この露出の機会を増やす、閲覧数を増やすというのが、V(閲覧数)です。

最後に「集客施策」を増やす(Massive Action)とは、いわゆる「大量行動」をとれ、ということですが、沢山の「集客施策」を打って、告知媒体(チャネル)や露出の機会の幅を広げることを意味しています。

つまり、企画の「1. 反応率」を高めながら、「2. 閲覧数」を増やす努力を重ねつつ、その「3. 集客施策」を増やして大量行動をとる、それが集客を成功させる全てです。下記がその計算式になります。

次ページで、その「集客フォーミュラ(セミナーズの集客の方程式)」を具体的に確認しましょう。

集客数(#) $= CR1 \times V1 + CR2 \times V2 + CR3 \times V3 + \dots$ ← 大量行動(Massive Action!!)

例えば、あなたが、あるセミナー集客のために下記の施策を実行したとします。

・ 自社リストでのメール告知	CR(8%) × V(3回のメールでLP閲覧1,000人)	= 80人
・ 自社名刺リストDM送付	CR(3%) × V(1,500人に1回の発送)	= 45人
・ メルマガAの広告	CR(2%) × V(800)	= 16人
・ メルマガBの広告	CR(1.5%) × V(600)	= 9人
・ Cさん Facebook 紹介	CR(4%) × V(150)	= 6人
・ Dさん Facebook 紹介	CR(6%) × V(50)	= 3人
・ Eさんのセミナーで案内	CR(34%) × V(100)	= 34人
・ Facebook 広告	CR(1%) × V(200)	= 2人

$$\text{集客人数} = 80 + 45 + 16 + 9 + 6 + 3 + 34 + 2 = 195 \text{人}$$

上記が、CR×Vの「集客施策」を大量行動によって増やすことによって、195名の集客を実現した状態を、この方程式にあてはめた時の計算になります。

大量行動とは、たとえば、沢山の種類のメルマガで紹介してもらう、郵送DMを様々な会員のリストに告知してもらう、名刺リスト、Facebook、交流会での告知、雑誌や新聞(の取材や広告)などで告知の幅を広げること、などを意味しています。これらが、あなたのセミナーの集客のためのチャネル(申込の流入経路)となります。

ただし、「集客施策」を沢山打ったとしても、その告知媒体の読者(閲覧数)が少なければ、申込は少ないでしょう。また、チラシや申込ページ(LP)の「反応率」が低ければ、どれだけ沢山の「集客施策」を打ったとしても、申込は低いままです。従って、これらの全てを全体として高めていくことが大事です。特に、「反応率」を高められれば、低コストでの集客が可能となります。

それぞれ告知手法、媒体ごとに、そのチャネルの「反応率」が違うはずですが、そのチャネル毎のメディア特性を理解し、とにかく大量行動に取り組み、テストを繰り返して、最適な集客手段や高い「反応率」をあなたのものにしてください。

もし、あなたがマーケティング担当者であれば、チャネルにあわせて、1. 告知内容(セミナータイトル、コピー、オファーなど)を綿密に設計すべきです。そして、2. 沢山のトラフィック(例えば、メルマガであれば、沢山の読者数)のあるチャネル(3. 集客施策)を見つけ出して、告知の依頼をするのです。

もし、あなたが営業担当者であれば、3. 様々なチャネル(販売先)を開拓して、大量の「集客施策」を実行していく中で、2. 沢山の人に告知(例えば、沢山の受講者が参加している他社の交流会やセミナーに参加して案内)をして、セールストークを磨いて、1. 申込率(コンバージョン率 = 反応率)を高め、沢山の申込を受注してくるのです。

本資料は、それぞれのポイントで集客に使えるアイデアを、「67の集客システム」として、上記の3つのカテゴリー(3つの鍵)ごとに、チェックリスト形式でまとめたものです。

【集客の3つの鍵】

1. 反応率を高めること(CR)
2. 閲覧数(トラフィック)を増やすこと(V)
3. 打ち手(集客施策)を増やすこと

また、「集客施策」と「閲覧数」は、密接に関連しているので、区分しづらい部分もあり、次ページ以降の67の中には重複する部分がありますが、集客施策をチャネル数(申込の流入経路)と考えて頂ければ、理解しやすいと思います。

「集客」や「マーケティング」の詳しい内容については、「(MBS)最強のマーケティング集中講座」や「マーケティングブレイクスルー大学」の毎月の講座で学ぶことができます。

お問い合わせは、セミナーズ(ラーニングエッジ株式会社)まで。

ラーニングエッジ株式会社 東京都新宿区西新宿8-4-2 野村不動産西新宿ビル4階
TEL:03-5348-5901 / eメール:customer@seminars.jp

【セミナーズ 集客フォーミュラ】

$$\# = \sum (CR \times V)$$

集客人数 = 集客施策のシグマ (反応率 × 閲覧数)

※ Σ (シグマ)は高校の数学で「数列」として学習しますが、簡単にいえば足し算のことです。

CR×V(シーアールヴァイ)を何個もやる、つまり高反応の告知を、たくさんの人に閲覧してもらう、その施策を大量に実行しましょう、ということを表現すると上記の集客フォーミュラに集約されます。

1. CR(反応率)をアップする方法

1. USP/UVP

セミナーのタイトル、コンセプト、講師のプロフィールに USP(Unique Selling Proposition = 独自の売り)を加えます。さらに、USP のレベルをアップして、UVP(Unique Value Proposition = 独自の価値)となるまで、セミナー募集ページやチラシのヘッドライン(見出し)の言葉を洗練させます。セミナーの集客は、そのタイトルとサブタイトルで集客が決まります。これは、書籍の売れ行きが、その本のタイトル次第で、大きく影響されることと同じです。

USP は、他社が言っていないこと、もしくは言いたくも言えないことが含まれており、見込顧客にとって、魅力的でパワフルな表現を含まれている必要があります。同じ内容のセミナーでも、セミナーのタイトルを変えただけで、3 倍以上の集客数が増えることはよくあることです。

2. 見込顧客の明確化「ベストフォーミー」

参加対象者(見込顧客)は、誰なのか、をより具体的に明確にします。その人のニーズやウオンツを「見込顧客の言葉」を使って表現し、相手に対する共感と理解を示す。「まさに私のためのセミナー」と思ってもらえるような企画にします。

3. 緊急性、限定性、ニュース

告知内容に、緊急性、限定性、ニュースを加えましょう。

例:●月▲日までの特別早割価格。15 席限定。残り 8 席。緊急来日！など。

4. 巨人の肩の上に乗る

あなたが集客するセミナーの見込顧客にとって、雲の上の存在とも言えるスゴい人にご登壇頂き、集客効果を高めます。多くの方が誤解していますが、「巨人」と言われるような方に登壇してもらうことは難しいと考えています。しかし、事実は逆です。彼らは自らの情報発信ができるということで、登壇の機会をうれしく思っているものです。もちろん、適切で丁寧な提案書や依頼書は必要となりますが、積極的に「巨人」に登壇依頼をしてみましょう。

5. 概念図やチャート

セミナーのコンテンツが、しっかりしたものだと感じてもらうために、プログラムを体系化し、それを概念図としてのモデルや、チャートにする、という方法があります。三角形のピラミッドや XY2 軸で 4 領域に分けてみたり、マトリックスでコンセプトを表現したり、成長の S カーブやキャズムのような概念をプログラム化する、という方法があります。これによって、コンテンツのクオリティを感じてもらえるようになると、申込が増えるのです。

6. ティーザー

ある要素を明らかにしないでにおいて、興味関心を高める手法です。たとえば、「追加講師は後ほど発表します」とか、「詳しくは、次回のメルマガでご案内します」など、ちょっと気になる要素を組み込んでにおいて、募集開始がされたときには、欲求が高まって思わず申込をしてしまうといった告知の方法です。ただし、意味のない「じらし」(ティーザー)は、お客様にとって、イライラを感じさせる可能性もあるので、適切なコミュニケーションの計画や意味のあるティーザーにすることで、お客さまに心地よくお申し込みを頂けるフローを十分検討しておくことが大事です。

7. Googleトレンド

Googleトレンドで、注目されているキーワードをチェックして、ヒットしやすい言葉を選定できます。例えば、「コーチング」というキーワードの検索数を、Googleトレンドで調べてみれば、なぜ以前に比べて、「コーチング」だけでは、集客しづらくなったかが分かると思います。

ここでは、「コーチング」がダメだと言っているのではなく、何かと組み合わせたり、表現を変えたりすることで、反応率を高める必要があります。その分析ツールとして、この Googleトレンドを活用して頂きたい、ということです。過去には、ビジネスとコーチングを組み合わせ、「ビジネスコーチング」として、成功した事例もあります。また、講師名で調べることで、誰が集めやすいかのヒントを得ることも可能です。

8. フォローコール

ダイレクトメールを送った人に、フォローの電話をします。この組み合わせは、非常に効果的です。特に、高額なプログラムをバックエンドとして販売するようなセミナーの場合は、参加者が安心し、信頼して参加できるように、丁寧なコミュニケーションが必要ですから、フォローコールは非常に有効な方法です。

また、無料のセミナーであっても、参加の確認のためのフォローコールは、参加率を高めるために非常に効果的です。無料セミナーの場合は、申込をしても当日参加しない、という人が、一定の割合で存在するものです。この参加率を高めるためにも、効果的なスクリプトを作って、しっかり事前のフォローコールをするようにしましょう。

9. ベストプラクティスのトークスクリプト

最も営業が上手い営業スタッフのトークを録音し、それを標準化されたトークスクリプトとして採用します。ちょっとした言葉遣いや、「話の間(ま)」が大事なので、それをそのまま取り入れさせることが非常に重要です。うまくいかない人は、うまくいかないクセを無意識に繰り返しているのです。それを直すためには、うまくやれる方法を「そのまま」やらせることを、誰かがモニタリングとフィードバックをしながら、練習させることが大事です。営業のロープレ(ロールプレイング)が効果的です。

10. ステップ

7つの●●、13の××、といったステップで学べるというスタイルも効果的です(本資料の「67」も同じですね)。具体的に方法論がまとめられていると感じてもらうことが可能となります。これにより、集客が促進されるのです。なぜか、この数字は偶数より奇数のほうが、効果が高いと言われていきます。確かに経験則的にも、売れているコンテンツに使われている数字はいつも奇数ですね。

11. 国の政策、法改正など

国の政策や法改正のタイミングで、それに関する情報提供のセミナーを開催することは、非常に集客効果が高いです。税制が変わる、それにどう対応するか? 助成金が増えている、ではどう申請すればよいか? マイナンバーにどう対応すべきか、など、国の動きにあわせた情報発信を試みてください。

12. トレンド

メールマガジン、ツイッター、Facebook など、その時々で関心が高まったテーマのセミナーを開催します。まだその全容が分かっていないようなツールやトレンドには、お金を払ってでも学びたい、というニーズが高まるものです。

13. イベント性

お正月、新春、バレンタイン、お花見、ゴールデンウィーク、花火、ハロウィーン、クリスマス、など、季節に応じたイベントにあわせて企画をすることで、集客しやすくなるものです。

14. AIDA(アイダ)

- ・ A(= Attention) キャッチーな言葉で「注意」を引きつける
- ・ I(= Interest) 何なに、面白そうだ、と「興味関心」を持ってもらう
- ・ D(= Desire) セミナー参加への「欲求」を高める
- ・ A(= Action) 「行動」への呼びかけをして、申込をしてもらう

セミナー募集のメッセージを、AIDAと言われる流れにあわせることで、申込率を高めることが可能となります。最初に、A(= Attention)で「注意」を引き、I(= Interest)で「興味」をもってもらって、D(= Desire)で「欲求」を高めて、A(= Action)で「行動」を呼びかけます。

これは、コピーライティングにおける重要な流れとなります。セミナー申込を増やすためには、告知のメッセージを上記の流れにあわせるのです。これ以外にも、AIDMA や AISAS などの消費者の購買行動に関する各種のコンセプトがありますので参考にしてみてください。最もシンプルなのは、今回紹介した AIDA ですので、これを基本として頭にいれておいて、他社のセミナー集客をチェックしてみてください。きっと学びが多いはずですよ。

15. マーケティングを2ステップにする①（マーケティング α）

マーケティング α（＝ 興味関心がある人に無料のプレゼントを配布するページを用意して、登録を促進し、見込顧客リストを作る）を実行してから、セミナー募集の告知をします。

AIDA(Attention, Interest, Desire, Action)の A と I を強化することで、リストを構築します。

16. マーケティングを2ステップにする②（マーケティング β）

マーケティング β（＝ リスト化されている方への連続性のあるメッセージを送付して、顧客教育し、申し込みの欲求を高めて、参加申し込みを受注する）を実行します。具体的には、ステップメールのような、自動的に連続的に送信されるシステムは、非常に効果的です。例えば、21 日間、毎日ステップメールを送信することで、徐々に購買の欲求を高め、申込を促すのです。

AIDA(Attention, Interest, Desire, Action)の D と A を強化することで、受注を促進します。

17. いきなりコクるな！

「いきなりコクるな！」(出会っていきなり結婚を申し込むかのような集客のやり方を止める)の原則を守りましょう。つまり、興味関心を持って無料登録をしてもらい、先に信頼関係を構築します。

18. だから何？

自分自身のセミナーのことは、自分自身がよく分かっているがゆえに、客観性が失われがちです。つまり、相手からみた「価値」や「ベネフィット」が表現されずに、「私のセミナーは、ホントすごいぜ」みたいな告知が非常に多いのです(笑)。いくらの上を達成した、とか、こんな資格や免許をもっています、みたいな、相手からしたら「だから何？」と言いたくなるようなセミナータイトルや売込みが非常に多いのです。

ですから、自分自身にこう質問して下さい。「だから何？」と。もしくは、お客さまに「だから何？」と言われたときになんと答えるかを想像してみてください。客観的に、あなたのセミナーの「価値」や「ベネフィット」を明確な言語で表現するのは、いま自分に厳しく、客観的になれなければ、もっと厳しい「市場の目」にさらされて、結果的に申込がはまらないという状況に陥ってしまう、その前に、「だから何？」と自分自身の売込みメッセージに突っ込みを入れてみるのです。

19. 特典

セミナー参加の特典を増やして、セミナーの魅力をアップする。なお、特典は、そのセミナーの価値の延長線上にあるものとし、見込顧客に取って、魅力的でパワフルなものを特典にすることが、非常に重要です(よくある失敗は、内容と関係ない、とりあえず手元にある無料の CD などを特典にしてしまって、申込の欲求が高まっていないといった失敗です)。特典が、魅力的だから申込をした、という方は、実際に非常に多いものです。ぜひ、価値ある特典をオファーに加えて下さい。

20. オファーの内容を工夫する

たとえば、返金保障や、1年間のサポート、といった提案をします。他には、半額で参加できます、期間限定で、もう1席ついてきます(ワンプラスワン)など、の魅力的な案内をするのです。

「オファーが全て!」、といってもよいほど重要なポイントです。成功している主催者は、このオファーの内容の設計に、全力を注いで知恵をしぼっています。このオファー(価格や特典)の見せ方や伝え方だけで、申込の欲求が何倍にも変化するものです。

21. 席種(チケットの種類)

VIP席や特別な席を用意して、先方席を確保したい方や、特別なサービスや特典を手にした方を募集します。通常は(意外に知られていないのですが)、価格が最も高い席から最も早く売れるものです。その次が、最も安い席の売れ行きがよく、中間の価格帯の座席が売れ残る、というのが一般的です。もちろん、座席の価値(席の場所や特典など)によって、状況は変わりますが、値段が高い席から埋まっていくというのは、コンサートやイベントでも共通のことのようです。

※ 次ページの事例を参照



■ 参考：集客の事例（新宿文化センターの講演会の集客ストーリーの続き）

ところで、冒頭で紹介した新宿文化センターでの講演会・・・、3週間前に300人弱しか集まっていない状況で、我々は何をしたのか？その結果はどうだったのか？その後日談を、あなたのセミナー集客のヒントとしてお伝えしたいと思います。

結論から言えば、最後まであきらめずに集客を続けて、最終的には「1階席を満席にする」という目標を短期間で達成することに成功しました。では、何をしたのでしょうか？

それまでは告知しても集まらなかったの、仕方なく無料招待、もしくは大幅な割引をして集客をするしかない、と考え（いま思えば、本当に稚拙でした）、周りで人脈のある方に、無料招待や割引告知を手伝ってくれる方の紹介をお願いできないかと相談にいきました。もちろん、これまでにお申し込みを頂いた方の不利益になってはいけなないので、限られた会員内や社員限定などの特別なご案内として、紹介をして頂ける方を探そうと考えていたのです。

色々な方に相談をしたのですが、ある方からこのようなアドバイスを頂いたのです。そのアドバイスは、下記のような内容でした。

「チケットの値段をあげてみたら？」

（清水）「は？・・・何とおっしゃいましたか？」（理解不能な混乱状態に陥っている・・・笑）

「いや、チケットの値段をあげてみるんだよ。よく、コンサートとかでもあるでしょう。前方のS席の方が、値段も高いし、特典もある。そんな感じで告知したら、その方が集まるかもよ。」

我々は、素直にそのまま実践し、前方席に、特典としてその講演会の音声CDを後日プレゼントするというオファーをしてみたところ、一気に申込が入ってきました！これには告知した私が驚きました（笑）。結果的に、数万円の前方席に何十件と申込が入ったので、広告予算を手に入れることができました。その予算を使って、メルマガ広告を促進し（当時、メルマガ広告は非常に効果が高かった！）、申込が入ると、申込者に講演会の「ご友人とご参加下さい」という紹介依頼のメールの送信とフォロー電話をする、ということを繰り返して、気がついたら申込がなんと1,000名を超えていました！

これが、我々の原点でした。当時の我々のリストは、ゼロでした。でも、やったらできたのです。あなたもきっとできるはず。なぜならば、あなたには、当時の我々も知らなかった「67の集客システム」が、すでに手元にあるのですから。

2. V(閲覧数)を増やす方法

22. ランディングページ(LP=セミナーの募集ページ)

まずは、申込ができるセミナー募集ページを作ります。あなたのセミナー募集案内を人に閲覧してもらうには、何かしらの媒体(ウェブページ、パンフレット、広告、チラシ、折込チラシ、メールでの案内など)を用意しておかなければ、見込顧客にセミナーの情報を伝達することができません。この当たり前のことを、まずはしっかりと理解しておく必要があります。

何かの商品を製造販売するのであれば、商品開発して、その商品を見たり、触ったりしてもらえばよいのですが、セミナーという商品の特性上、開催の前に、見たり触れたりすることができません。従って、そのセミナーのイメージを、相手の脳みその中に描けるように伝える努力が求められます。多くのセミナー主催者は、「来てもらえれば分かる」と言いますが、それを、「このページを見てもらえれば分かる」という具合にするのです。現代社会では、ウェブページが最も手軽で効果的に、そのイメージを伝えることができる媒体となっています。このページを作っておくことによって、誰かが紹介したいと思った時に、そのページの URL を送ってあげるだけでよいのです。なお、セミナーの申込ページは、セミナーズで簡単に作る事が可能です。

23. チラシを作る

セミナーの企画をしても、チラシやウェブサイトがなければ、誰にも閲覧されません。また、中には、インターネットを見ない世代やメルマガを読まない顧客層も存在します。あなたのセミナー案内を見てもらうためには、対象となる顧客層にあわせて、チラシやパンフレット、Facebook 内のページなど、告知のメディアを用意します。

24. キャッチーなメッセージ

センセーショナルでキャッチーなメッセージ(キャッチコピー)を告知します。これは、セミナーとは、まったく関係ない言葉でも構いません。とにかく、気になってクリックしてしまう、DM の封筒を思わず開封してしまう、など、そんなメッセージを込めて送るのです。

具体的な事例として、セミナーズで下記のようなメッセージを封筒に記入しただけで、そのメッセージを記入しなかった場合と比較して、最終的な申込が 4 倍にアップしました。

【実際のサンプル】

「分かった、日本に行くよ!」と、即答されました。しかも、しかもですよ…?

つまり、セミナーの内容とまったく関係なくとも、キャッチーな言葉で、閲覧を増やす、ということも可能なので、そのアイデアをぜひ考えてみて欲しいと思います。

25. ジョイントベンチャー(主催依頼)

自分で集客せずに、他社に集客の依頼をする方法です。

自社で持っているプログラムや、関係性の高い講師などの「コンテンツ」に魅力があるのであれば、その企画を主催して、集客し、収益をあげたいと考える、セミナーの主催者がいます。彼らに提案して、主催してもらおう、という方法です。収益の配分や業務委託の費用は、ケースバイケースです。例えば、販売手数料として売上の30%を支払う、とか、業務委託費として100万円支払う、とか、もしくは、プロフィットシェアで、売上からかかった費用を差し引いて、残りの利益を折半(50%ずつ)するというモデルもあります。(ここに記載している数字にとらわれて欲しくはないのですが、お互いにリーズナブルと感じる契約条件を検討してみてください)

26. ジョイントベンチャー(無料出演)

比較的高額な講演料をチャージできる講師であれば、有効な手段です。

セミナーの開催を委託して、その代わりにコンテンツを無料で提供します(集客を他社に委託する)。具体的には、「無料で講演をしますので、貴社でセミナーを開催してみませんか?そのセミナーの参加費は貴社が全額受け取ってもらって構いません。その代わりに、講演の最後に、私の告知をさせて下さい。ただし、●名以上の集客をして頂くことを条件とさせて下さい」という提案をして、先方に集客してもらおうのです。

これによって、あなたは、●名以上の母集団に、自分のセミナーの集客の呼びかけをすることが可能となるのです。目の前に営業をすることができますから、非常に効果的な手法のひとつです。

→これによって、バックエンドの販売で収益を回収するのです。

27. ジョイントベンチャー(チラシ配布)

比較的大人数が集まる他社のセミナーで、チラシを配布させてもらう方法です。これは、有料の場合もありますが、交渉によって、無料で配布資料として、同梱させてもらったり、ブースで配布させてもらうことが可能となります。

28. ジョイントベンチャー(共同開発)

共同で商品開発(教材や講座など)を実施して、共同で集客して、一緒に販売する、という手法があります。このケースですと、お互いのコストを計上し、プロフィットシェアで「プロダクトローンチ」を仕掛けることが多いです。

29. ジョイントベンチャー(共同セミナー)

双方から講師をだして、セミナーを2部構成にして、お互いに集客し、お互いに販売したいものを告知し合うという方法があります。集客ルートによって、収益配分条件を変えることもあります。

30. ジョイントベンチャー(組織票)

ターゲットと属性があっていて、一定以上の会員募集団を保有する協会や団体、販売組織に声をかけて、告知の協力を依頼します。彼らも会員募集には興味があるので、チラシの配布や壇上で告知の機会を提供することで、協力してくれることもあります。できれば、協会の理事や会長などトップアプローチで、協力依頼ができると話が早く進みます。

31. ジョイントベンチャー(ネットワークビジネス)

沢山のダウンラインを抱えるディストリビューター、できれば、トップディストリビューターに集客協力の依頼をします。ダウンラインにとって、価値ある情報となって、モチベーションがアップしたり、商品販売の促進になるのであれば、協力してくれる可能性も高いです。ジョイントベンチャーにとって大切なことは、相手にとってメリットがあることですので、それを意識して協力依頼をして下さい。

32. ジョイントベンチャー(告知依頼)

沢山のリスト、しかもあなたのセミナーに興味を持ちそうな、ターゲットとなるようなリストを保有している人にアプローチをして、集客の依頼をします。具体的には、Facebook やメールマガジン、ブログなどでの告知を依頼するのです。

33. ジョイントベンチャー(複数講師でのコラボ)

ある程度の集客力のある講師同士でセミナーを企画し、告知を協力しあってコラボセミナー開催します。沢山の顔が表示されている LP と、沢山の講師と交流できる懇親会がセットになっていると、比較的申込が促進されます。

34. パーター

メルマガや Facebook 等で、相互紹介を行う。お互い価値を感じる部分での無料での告知協力。たとえば、相手をセミナーに無料招待する代わりに、その参加費相当の広告枠で告知をしてもらうのです。ここでは、信頼をベースにした関係が前提となり、お互いの資産とニーズを効果的に組み合わせることが、大きな相乗効果を生み出すこととなります。

35. フェイスブック広告する

Facebook では、簡単に広告を出すことが可能です。それぞれのフィードにおいて、「広告」をクリックできるようになっていますが、キャッチーなコメントを記載して、そこに LP へのリンクをつけて、露出数を増やすのです。

- ★ ジョイントベンチャーには、想像以上に沢山の可能性がありますので、ぜひチャレンジしてみてください。詳しくは、最強のマーケティング集中講座にご参加ください。人生が変わるほどの気づきや発見があるはずですよ。

3. 集客施策を増やす方法

36. 無料のメディア

自分のメルマガ、フェイスブック、ブログなど無料でできる告知を徹底的に実行しましょう。ここは、無料でできる仕掛けですから、時間があるのであれば、全力を投下して、情報発信力を高めておくべきです。また、マーケティングα(興味関心がある見込顧客リストの登録を促進しておく)を実施して、告知できるリストを定期的に増やしていくことも必要です。毎日、必ず情報発信し、メディアとしての価値を高めておくことで、反応率を高めることにもつながります。

37. 友人、知人への告知依頼

周りの友人や知人に、とにかく告知の依頼をしましょう。これも無料でできる施策ですから、できる限り大量にすべきです。ポイントは、友人に営業をかける、という点にあるのではなく、紹介依頼をする、ということです。告知力のある友人作りを日頃から意識して、食事会や交流会に参加して、関係性を構築しておくことも、成功する主催者がしていることです。

38. Facebook のイベントページ

フェイスブックのイベントページを作って友達招待、フェイスブック広告を出稿します。いろいろと、キャッチコピーやクリエイティブ(デザインなど)に工夫をしてみてください。

39. メルマガ発行者への告知協力依頼

セミナーのテーマに属性のあうメルマガ発行者を探して、広告出稿や紹介の依頼をします。「まぐまぐ」などのメルマガ発行プラットフォームにメルマガの発行者が大量に登録されていますので、まずは、ターゲット見込み顧客と属性のあいそうな読者の多いメルマガに登録して、その読者となります。発行者のキャラクターや人柄のポイントを理解してから、発行者にメールや Facebook で連絡をして、告知協力をするのです。依頼のポイントは、以下の通りです。

- ・ あなたのメルマガを読んで、共感した、ファンになった
- ・ よかったら、私のセミナーに招待したい
- ・ できれば、あなたのメルマガで紹介してもらえないか？

40. アフィリエイト

セールスページ(セミナーの LP)を作って、アフィリエイトセンター(各種のアフィリを扱っている会社がありますので、「アフィリエイト」で検索し、調べてみてください)を活用して、アフィリエイトに集客してもらおう。これは、うまく活用できると、驚くほどの見込顧客の獲得や集客の成功につながりますが、アフィリエイトフィー(手数料)が高くなりすぎることもありますので、その点は要注意です。

41. セミナーポータルサイトを活用する(無料登録や「広告」プランを使う)

セミナーズを利用する	-----	https://seminars.jp/
ビジネスセミナーガイドを利用する	-----	http://www.crosslink.co.jp/seminar/index.html
セミナー Biz を利用する	-----	http://www.seminar-biz.com/
セミナー情報.COM を利用する	-----	http://www.seminarjyoho.com/
@IT イベントカレンダーを利用する	-----	https://event.atmarkit.co.jp/
こくちーズを利用する	-----	http://kokucheese.com/
BiZeeビジネスセミナーを利用する	-----	http://www.good-seminar.com/
セミナーサーチを利用する	-----	http://www.seminar-search.jp/reg.html
ストリートアカデミーを利用する	-----	https://www.street-academy.com/
セミナーバンクを利用する	-----	http://seminarbank.net/
Peatix を利用する	-----	https://peatix.com/?lang=ja

42. 他社セミナーでの営業活動

見込顧客ターゲットにマッチしたセミナーに参加して、そのセミナーで営業活動を行います(主催会社に迷惑をかけないように、要注意)。可能であれば、事前にそのセミナー主催者と、関係構築しておいて、正式に営業やアナウンスをする、許可をもらった上で、告知をすべきです。

むしろ、他社のセミナー会社とタッグを組んで、ジョイントベンチャーの形にまでもっていくことが、理想です。できれば、他社の主催者や講師に依頼をして、セミナー参加者にチラシの配布を依頼しましょう(無料、または成果報酬を支払う)。ターゲット属性があてれば、非常に効果的です。もしくは、他社の主催者や講師に依頼して、講師や司会からセミナー参加者に案内をしてもらい、というも非常に効果的です。

43. 異業種交流会

他社の異業種交流会やイベントに参加者として参加して募集活動を行います。ターゲットの属性があれば、非常に効果的な集客施策です。これも、上記と同様に、先方の主催会社に迷惑をかけることのないように注意して下さい。

44. スポンサー

他社のセミナー、異業種交流会やイベントに協賛(スポンサー)として参加して募集活動を行うことができます。ターゲットの属性があれば、非常に効果的な手法です。

45. 出版する

セミナーに関係する書籍を出版することで、そのセミナーへの認知を高め、興味関心を呼び起こすことを目的に出版します。出版の目的は(出版社さまに怒られてしまうかも知れませんが・・・笑)、3つしかありません。1. 作品としての出版、2. あなたの名刺としての出版、3. チラシとしての出版、この3つです。本来、書籍というものは、作品として完成度の高い商品として、世の中に流通すべきですし、私もその想いで書籍(コンテンツ)を世の中に提供しています。

一方で、セミナー主催者、講師としては、名刺代わりになるような書籍を出すことも、ご自身のブランディングのために、有効なことです。また、書籍が、全国の書店に並ぶ状況は、すなわち無料で(むしろ、著者印税を受け取りながら)、チラシを配らせて頂いていると考えることもできます。

あなたのセミナーのタイトルやコンセプトが、表現された書籍が、全国の書店に平積みされている状況をイメージして下さい。最高のセミナー集客のための宣伝になることを理解してもらえますと思います。

46. 出版物への折込

セミナーに関連する書籍を出版して、出版社にその書籍にチラシの挟み込みを行って、配本して頂くのです。そして、そのチラシの中に、プレゼントキャンペーンを記載しておき、興味のある人が登録できるような案内をします。それによって、あなたやあなたのセミナーに興味のある方のリストを構築することが可能です。電子書籍でも、URL を記載しておき、名前とメールアドレスを登録できるページを用意しておきます。

例えば、「アンソニー・ロビンズ名言集」という書籍を出版したときには、アンソニー関連の動画が見れる無料プレゼントをチラシに記載して、登録を促してリスト化し、その後で、アンソニー関連のセミナー集客の告知に、そのリストを活用しています。

47. ラジオ + α

ラジオ番組は、耳から情報収集する、という点で、セミナー集客と相性はよいです。ただし、ラジオは、仕事中とか、車の運転中などに聞かれることが多いようで、聞いてすぐにセミナーの申込、という流れにはなりにくいようです。セミナーの申込までのステップというか、ハードルが高いのです。そこで、まずは、リスト取りをする施策として、ラジオ内で、「●●を検索して、登録してください」といった呼びかけが必要です。

他には、過去にセミナーズがラジオ番組を持って、USTREAM と組み合わせて、5,000 ものリストを集めたこともあります。具体的には、神田昌典氏や堀江貴文氏をラジオのゲストにお招きし、私(清水)が番組ホストとして、1時間の生放送番組を作ります。そして、「ここから先は USTREAM で他では聞けない内容を放映しますから、ウェブサイト登録して下さいね」という告知をします。事前告知と当日の告知をあわせて、1回で 5,000 リスト以上が集まりました。

48. 交通広告

駅ホームのポスターや電車内の吊り広告も集客手段のひとつです。我々は、定価84万円のセミナーを、特別割引価格69.8万円で広告したことがあります（笑）。電車の吊り広告に69.8万円のセミナー告知というのは、一般的に言えばあまりにも非常識で、「一桁間違えていませんか？」と笑われたこともありました（笑）。テストマーケティングとして実験してみたのですが、そこからの申込や、申し込もうと思っていたけれども忘れていた、という方からの申込で投資を回収することができました。

49. 雑誌、新聞、専門誌などの紙媒体

雑誌や新聞などの紙媒体を活用して、記事コンテンツを沢山の人の目に通してもらいましょう。記事は、広告や取材で露出を増やすことができます。いきなり申込の告知が難しければ、読者プレゼントのような形で、書籍やセミナーの無料チケットを、ご応募頂いた方から抽選で3名にプレゼントします、といった形で、あなたの書籍やセミナーを自然に広告するのです。また、新聞、雑誌、専門紙などに広告出稿したり、記事投稿をさせてもらえるように、記者と仲良くなっておきましょう。または、そういった関係性をもった人と友達になっておきましょう。

50. テレビ

地方局などであれば、比較的リーズナブルな価格で、広告を出すことも可能です。もちろん、映像制作費などがかかりますが、理想的には、テレビの取材を受けることができます。ここはPRの領域になりますが、番組宛にリリースを送って取材を受けられるように定期的な情報発信やメディアへの働きかけを心がけて下さい。ただし、テレビを観る視聴者が、あなたのセミナーに参加するターゲットとしてあっているかどうかは、十分に検討しておいて下さい。

51. YouTube

これからは、動画を使ったマーケティングが盛んになります。YouTubeにあなたの動画をどんどんアップしましょう。可能であれば、ご自身のチャンネルを開設して、定期的な映像配信を試みて下さい。セミナーのように、事前に手に触れることができないような商品の場合は、イメージを共有できる動画を使ったマーケティングは効果的です。ぜひ試してみてください。

52. Facebook

友達（ターゲット顧客となる友達）を増やしておくか、フォロワーを増やしておくことによって、告知するとすぐに反応するメディアを作ることが可能です。また、Facebookでイベントページを作ることでもできますので、集客ツールとしても活用することが可能です。広告メニューもありますので、積極的に活用してみてください。

53. スピーチスロット購入

他社のセミナー、異業種交流会やイベントに、講師として登壇(講演スピーチの時間枠を購入)し、募集活動を行います。

54. 携帯、スマホへのアプローチ

携帯電話のアドレスや、ショートメール、ライン友達に告知します(告知依頼をします)。

55. FAXDM

FAXDM 会社に依頼をします(「FAXDM」で検索して、情報収集してみましょう)。ちなみに、今でも FAXDM はセミナーの集客に効果がありますし、我々も活用しています。注意点は、FAXDM の受信をいやがる方からのクレームの電話があるということです。この電話を、営業やマーケティングの担当者が受けると、販売の心が折れてしまうので(笑)、できれば FAXDM の問い合わせ先電話番号を、専門の外注先に依頼してしまうことをお勧めします。

56. ウェブ広告

Facebook 広告や Google 広告に出稿します。誰に、何を、アナウンスをしたいのかを明確に、ターゲットをしばってキャッチーな告知をしてみましょう。

57. チラシ(自ら持ち歩き、自ら配る)

セミナー募集チラシを作って、自分で配布する。または、知り合いに配布してもらう。販売の仕組みや、テクニックを超えて、自らの足で集客をする、というのが、はじめに取り組むべき非常に重要な努力ポイントです。これを外して、楽しく集客しよう、とか、忙しくて何もできないままだった、という主催者がいつも集客に苦労するのを見るにあたり、まずは自ら動くことをお勧めしています。

58. チラシのポスティング

ターゲットをしばって業者に依頼すれば、ターゲットのエリアや顧客層にあわせて、ポスティングをしてもらうことが可能です。地域に関連する案内であれば、効果があるかもしれません。かつて、富裕層が住むエリアに、ポルシェの試乗会のポスティングをした業者がいました。まさに自宅前にポルシェが停車してある写真を個別に貼付けた DM を作り、「ポルシェは想像するより身近な存在」といったコピーをつけて発送した結果、何倍もの集客を実現した事例もあります。

59. チラシを PDF にして、Facebook やメールで告知

ウェブサイトよりも、印刷して紙で見たい、という方は意外に多いものです。そういった方が、申込をしやすいように、PDF でご案内できるようにしておきます。

60. 駅前や大型のイベント会場近くで、チラシを配布

あるイベントに興味がある人は、それに関連するイベントに興味を持ちやすいものです。お子様の受験会場の近くでは、塾のチラシを配りまくっています。かつて、株式関連のセミナーのチラシを兜町や、大手町で配ったこともあります。他の地域に比べて反応が高かったです。

61. 地域のコミュニティや店舗での告知

チラシを地域のコミュニティーセンターに貼り出してもらう。公共機関や学校、医療法人などに後援してもらって、チラシ配布してもらいましょう。他には、レストランやスーパーのレジの近くなどに、チラシをおかせてもらいましょう。

62. 名刺の活用

過去の名刺を整理して、メールやダイレクトメールを送付しましょう。意外に集客の効果が高いことに、驚くかもしれません。単なる告知にするのではなく、一緒に行きませんか？といったスタンスや、友人を映画や楽しいことに誘うといった雰囲気メッセージにすることが大事です。

63. 過去の使われていない顧客データベース

名刺に限らず、既存、過去の顧客データベースを探して、告知しましょう。いきなりコクると、嫌がられるので、信頼関係を構築することを忘れずに、マーケティングの α と β を地道に実践しましょう。

64. プレスリリースする

例えば、<http://www.value-press.com/>。その他、「プレスリリースで検索」してみましょう。

65. 代行会社

セミナー集客代行、運営代行会社を使って見ましょう。「セミナー集客 代行 で検索」効果があるかどうかは、会社と担当者次第ですが、もうお手上げ、という時の手助けになるかもしれません。

66. 知り合いに電話する、うまくいっている人に相談する

打ち手がなくなってきた、と思ったら、知り合いに相談の電話をしてみましょう。同じレベルの知人ではなく、うまくいっている人、活躍している先輩や、すでに課題を乗り越えた経験を持つ人に対して、相談をすべきです。そして、素直にアドバイスを聞いて、とにかくできる限りの全ての手を打ってみるべきです。

集客にうまく行かない人は、「もう、やっています」とか、「それは、知っています」、「分かっています」とよくおっしゃいます。が、だからうまく行かないのです。オープンマインドで、素直に聴く、学ぶ、という姿勢を失っているから、目標達成しないし、成果を出せないのです。

ある方に、私はこんなことを教えてもらったことがあります。

「理解できているか、できていないかって、実はゼロか、イチかのデジタルな違いなんだ。本当の意味で「理解」できていれば、目標達成ができているはずだよ。一方で、もしうまくいっていない、目標達成できていないのであれば、「理解」できていないのだから、何かを素直に学ぶ必要がある、トレーニングする必要がある、ってことなんだ。

理解できていれば、できている、できてなければ、理解できていない、と覚えておきなさい。

理解、とはデジタルなものなのだ」

この言葉は、私にとって、謙虚に素直に何かを学び続ける姿勢を手に入れる上で、大きな意味がありました。もちろん、「ある程度は理解」できている、という曖昧な状態もあるのは現実なのですが、ただ、デジタルと認識しておく方が、何かのコンセプトを理解し、実践する上での、学びと成長のレベルがあがると私は考えています。

67. ファン化

Facebook の投稿にこだわってファンを増やしましょう。写真や文章を適当にしないで下さい。自分の言いたいことを発信するのではなく、ターゲットが欲しい情報や共感する内容を発信して下さい。自分のことだけでなく、周りの仲間の応援(書籍の紹介やイベントの紹介)になるような、「利他の想い」で情報発信する。自分の世界観や考えていることを明示化し、かつターゲットが共感できるように表現し、情報発信を継続しておくことで、いざ集客をしたときに、信頼しきっているお客さま(ファン)への告知ができるようになります。これは、最も集客効果が高い方法です。漢字で、「儲」とは、「信」+「者」です。つまり、あなたの信者とも言えるファンを育てていくことが大事です。

ラーニングエッジ株式会社について

ラーニングエッジは、世界トップクラス、本物、本質的なコンテンツをお届けする「教育の流通会社」として、必要な人に必要な学びの機会を共有いたします。

■ 経営理念

全従業員の物心両面の豊かさを追求するとともに
教育を通じた社会の成長発展に貢献します。

■ ミッション

人々が価値ある情報、知識、知恵を持つことにより
より豊かで幸せな生活を実現できる手助けをすること

■ 事業コンセプト

人に魚を与えれば、一日生かすことができる。
だが、魚の釣り方を教えれば、一生いかすことができる。



ラーニングエッジ株式会社

東京都新宿区西新宿8-4-2 野村不動産西新宿ビル4階

電話 03-5348-5901 ウェブサイト www.learningedge.jp

