



この部分に音声の
トラック番号が
記載されています。

このテキストの使い方

ダウンロードありがとうございます。

一緒にダウンロードされた音声ファイルがあります。音声ファイルを聴きながらこのテキストをご覧頂くことをお勧め致します。

ザ・セミナービジネス

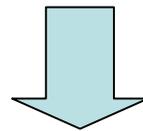
— セミナーでいかに収益をあげるか？ —

株式会社 サポートプロ 西田 光弘

1.mp3

セミナーをビジネスとしてする時の悩み

- お客様が集まらない。
- セミナーが受講料程度しか儲からない。
- 損はしていない？
⇒逸失利益(本来得られた利益を損している)



損失を減らし
いかに収益を上げていくかが話の中心

1 .mp3

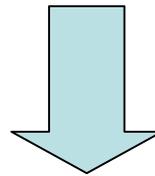
ワーク: セミナーの利益計算

- セミナー名: 「 _____ 」
- 時間: 開始 _____ ~ 終了 _____ (正味 _____ 時間)
- 参加人数: 定員 _____ 名
- 会場: _____
- 受講費用: ¥ _____
- 売上: ¥ _____
- 経費: ¥ _____
- 利益: ¥ _____

1 .mp3

本当の問題

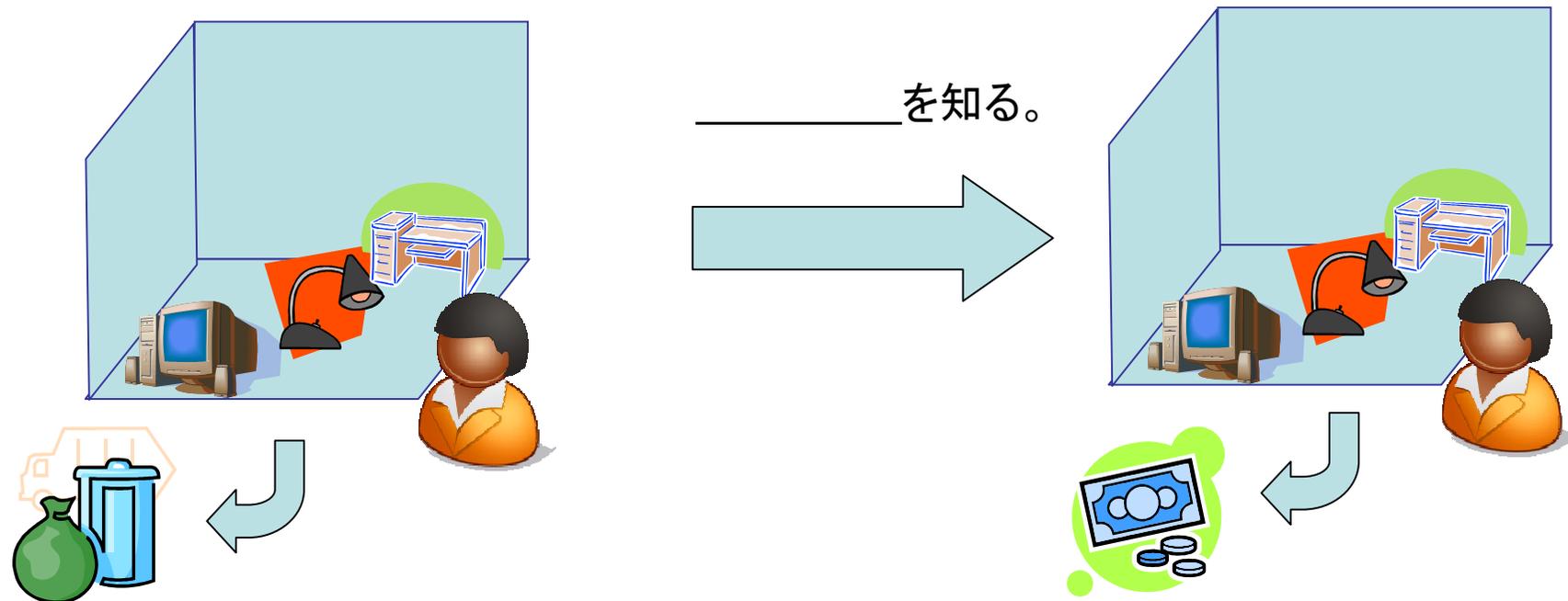
- 集客ができない。
- 集客に困っている。
- 売上が一回こっきり。



あることに気づいていないだけ。

1 .mp3

ゴミからお宝へ

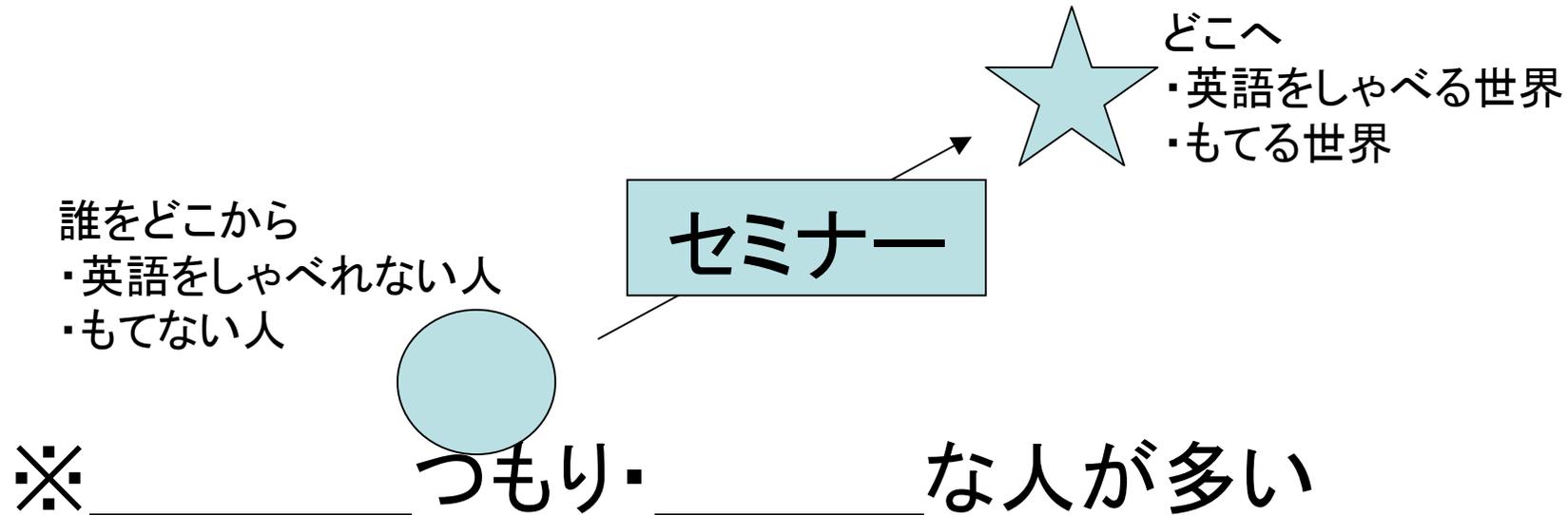


- 知ることで___が___へ変わる。
- セミナービジネスでも同じです。

2 .mp3

どんな人に？

- あなたのセミナーは
- 誰を____から____へ連れて行ってあげられる
セミナーなのか？（コアコンセプト）



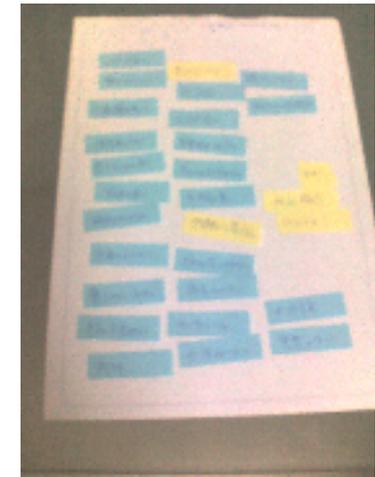
（「講師になる抜粋版「koushi.pdf」56P参照）

2 .mp3

ワーク: お客様の問題点

- あなたがセミナーに来ていただきたいと思う方が抱える問題を列記してみてください。

少なくともこれぐらいは出す。



2 .mp3

ワーク:問題の拡大

- セミナーを受けないでほっておくとそのお客様はどうなってしまおうのか？を列記してみてください。

2 .mp3

ワーク:どこへ

- (その問題を持っている人が)セミナーを受けると
どんな世界へ連れて行ってあげられるのか
書き出してみてください。

2 .mp3

ここまでが

- あまり出ないとしたら・・・ _____は難しい。
- どこからどこへ連れて行ってあげられないなら
セミナーは_____と西田は考えている。

2 .mp3

ワーク: セミナーの妥当性

- 今までのワークで出した
「誰」かをどこからどこへ連れて行ってあげられる

「あなたのセミナー」は
その価格・その時間で適当でしょうか？

3 .mp3

「何を」 = セミナー

- どこからどこへ連れて行ってあげるもの
「何を」がセミナーという商材
- 本当に連れて行ってあげられるでしょうか？

3 .mp3

ワーク: セミナーの基準を上げる。

- 音声の質問に答えながらセミナーの基準を上げてみてください。

※基準は「誰」を「どこ」から「どこへ」連れて行ってあげられるか？

4 .mp3

マーケティングについて(黄金率)

- 「__週間前に企画が立ち上がり、
__週間前には集客が完了する」
(このあとは「講師になる抜粋版koushi.pdf」112P~とあわせてお聞きください。)

※セミナーの中身のさらなるブラッシュアップについては
【講師になる】を参考にしてみてください。

(⇒ <http://www.wakuwakuwork.com/koushi.html>)

4 .mp3

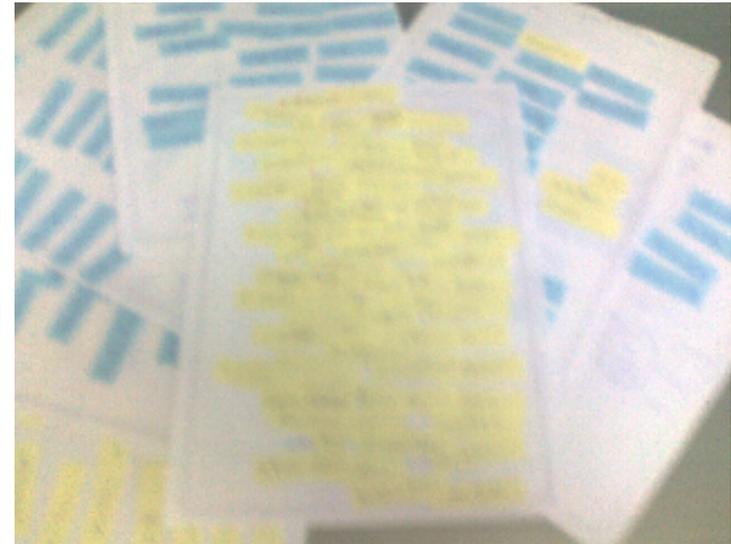
8週間前に準備するもの

- 5～4週前が告知の拡大の_____
- (テストマーケティングを終了しておく。)
- 成約率を一定のレベルに引き上げる準備期間
 - テストマーケティング＝小_____ ≠ 準備・調査
 - 既存客の方へたたき台の_____で販売を開始する。
 - そのためには全てのパーツを揃えた_____が必要(最悪6週間までに)

4 .mp3

セールスレターのパーツ

1. コアコンセプト
2. 問題とその拡大
3. 解決策・提供する世界観
4. _____理由
5. _____
6. _____
7. 得られる価値のまとめ
8. _____



4 .mp3

セミナーのセールスレターの大きな特徴

- 教材販売⇒ある程度の期間販売をしてくれる。
- セミナー⇒セミナーが終れば役目が終る。
- レターにこり過ぎない

4 .mp3

リーチ先のピックアップ

- ___定員を満たすリーチ先を8週間前にはピックアップする。
- リーチ先は人により異なる。
- ただし「_____数 × _____率」は変わらない。

- ・ 注: 添付の資料のメールマガジン一覧は参考資料です。
- ・ ここに出せば集まる、という資料ではありませんし、
- ・ セミナーの趣旨・目的が違うのに媒体を教えようとすることに
- ・ 意味がありませんので「こういう風にリストアップする」参考にしてください。

4 .mp3

リーチ先のピックアップの仕方

- 例: 20人を集めたい。
 - リアル(成約率50%): $20人 = \Delta人 \times 50\% \Rightarrow 40人$ (と会う)
 - ホームページ(成約率1%): $20人 = \Delta人 \times 1\% \Rightarrow 2,000人$ (を連れてくる。)
 - メールマガジン(成約率4%): $2000人 = \Delta人 \times 10\% \Rightarrow 20,000人$ (に告知)
 - FAXDM(成約率2%): $20人 = \Delta人 \times 2\% \Rightarrow 1000人$ (に流す。)
 - ブログ(成約率1%・アクセス数100人/日)
 - $100人 \times 1\% = 1人$ (毎日1人申込)
- 上記は複合して活用できる。
- 例: リアル + ブログ + FAXDM

4 .mp3

セールスレターの重要性

- 20人のセミナーをやりたい場合
- 成約率5%⇒_____人に見ていただければ集まる。
- 成約率1%⇒_____人に見ていただかないと集まらない。
- つまり成約率を上げる。
⇒楽にお金をかけずに集められる。
⇒セミナーの収益を増やせる。

成約率を上げることに _____ を使う＝_____があがる。

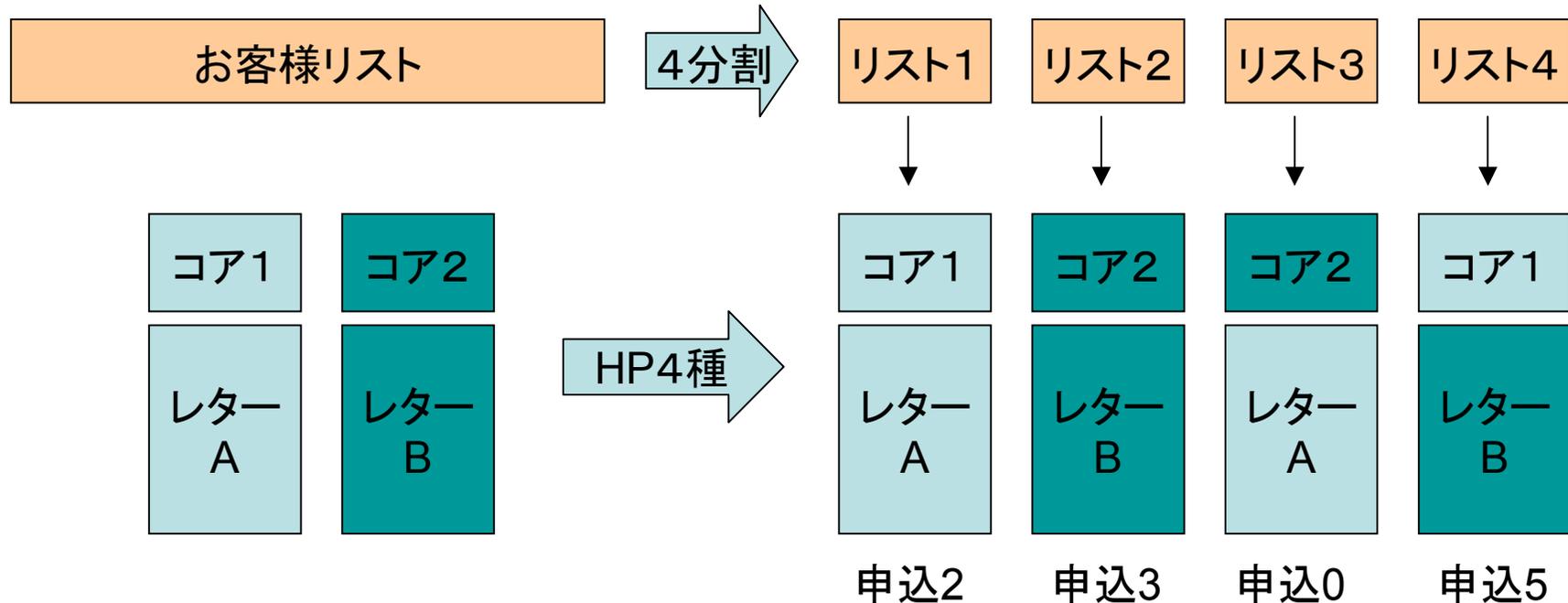
5 .mp3

成約率を上げる方法

- 使用するツール
 - ⇒ アドチェック(<http://www.adcheck.jp/>)
 - レターの成約率を分解して誰がどんな風に申し込んだかがわかるツール。
- _____テストを行う。
- 「テスト～ロールアウト」について(必読です)
- → http://advalue.jp/tubo_4.html

5 .mp3

スプリットテスト

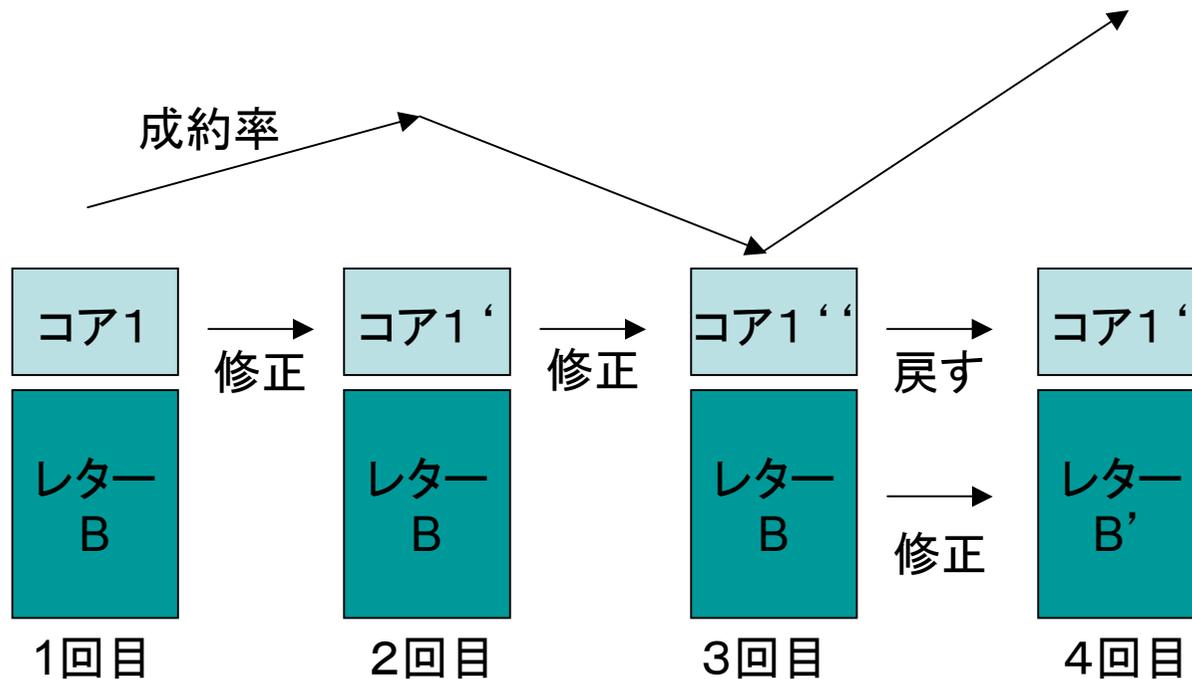


- ※メールの内容は全て同じ
- どれが一番申し込みがあったかを確認する。

23

5 .mp3

成約率を上げる。



- 回数をこなせば成約率は上がる。
- ※とはいえ期限があるのでこだわりすぎない。

修正例

- 問題点(拡大部分)を_____にする。
- 問題点(拡大部分)をもっと列挙する。
- 世界観を数を増やす。細かく書く。
- 買わない理由をさらに書く。
- 返金保証の_____を変える。
- 追伸をつける or つけない。

※1項目ずつテストをする。

5 .mp3

成約率が大きく変わったとは

- ___%が___%に変わった。 ⇒ 大きく変わった。
- ページに集客する人数が___になっている。
- 西田の場合10%（新規の場合）
⇒ 1%の人が1000人集めるところを100人ですむ。
- 成約率があがると___のスピードがあがる。

5 .mp3

4, 5週前までに成約率を上げておかないと・・・

- 広告を出す ⇒ ___を___に捨てる。
- 集客ができず当日を迎える・・・

<ブラッシュアップの資料>

- ハイパワーマーケティング(資料最後に詳細あり)
- DM factory
⇒ <http://www.post.japanpost.jp/dmfactory/>

特に

DMの基本知識～DMの基本戦略は必須

⇒ <http://www.post.japanpost.jp/dmfactory/knowledge/foundations09.html>

6 .mp3

成約率が一定のレベルになったら

- 一定のレベルとは
 - 最初に想定した____さえすれば____になる成約率
- はなはだかけ離れている場合・・・

- ※ 西田注「テスト～ロールアウト」についてをペンと紙を持って何度も復習～意味を理解して実践してください。
- 10回読んできつとわかったつもり、くらいです。実践してみると分かっていないことに気が付きます。私もそうでした。
- 同じことが『ハイパワー・マーケティング』にも書かれているのであわせて読み比べて見ると理解が深まるはずです。
- [ハイパワー・マーケティング/ジェイ・エイブラハム\(著\), 金森 重樹\(翻訳\)](#)
- ⇒ <http://www.amazon.co.jp/dp/4757302878/>

6 .mp3

4週間前に表定員の5割を集める。

- 既存客の皆様は____が高い
- 一般のお客様 ⇒ 一般的に____が下がる。
- 残りの2週間で5割を集客すれば2週前には集客を完了できる。

6 .mp3

表定員が埋まったら選択肢ができる。

- 選択1: _____ 待ち・ _____ をする
- 選択2: _____ の販売準備
- _____ がついでになってしまう。
⇒ 売れない。

6 .mp3

集まらないわけがない。

- 企画の算数時にコミットしていたとしたら。
- 集まらない場合
 - コミットした行動(告知)をしなかった。
 - セールスレターのブラッシュアップをしなかった。
- 「うそー そんなことは・・・」
 - ⇒ 満席能力を出してみる。(40P参照)
 - 今度のセミナーに当てはめる。
 - 得意な媒体でどれだけ告知すればいいかを調べる。

参考ファイル:200605029_広告出稿.xls

6 .mp3

その他の注意事項

- 集客完了が2週間前のもう1つの理由
- 広告の掲載スピードは必ず企画時点で調べる。
- まずは_____告知方法から試す。
なぜなら・・・
- 広告費は _____ではなく_____で決める。

7 .mp3 「ここまでしても集まらない」理由が たった1つあるとしたら

- 「どこで集客をあきらめる」
と決めていると集まらない。
- 「どこであきらめると決めているのか？」
自分に質問してみてください。
- 客観的にみるために_____チェックを行う。
(次ページ例参照)

7 .mp3

進捗チェック例

集客スタート → 現時点

| | | | |
|------|------------|---|------------|
| 残 日程 | 50日(100%) | → | 13日(26.0%) |
| 残集客 | 100名(100%) | → | 30名(30.0%) |

目盛りで一覧できるようにしました。



-----|残日数

-----|残集客

7 .mp3

当日満員を集められたとしたら

- あなたの借りたあの会場が、3人がけにビッチリ埋まっている。その後ろにスタッフが並んでいる。

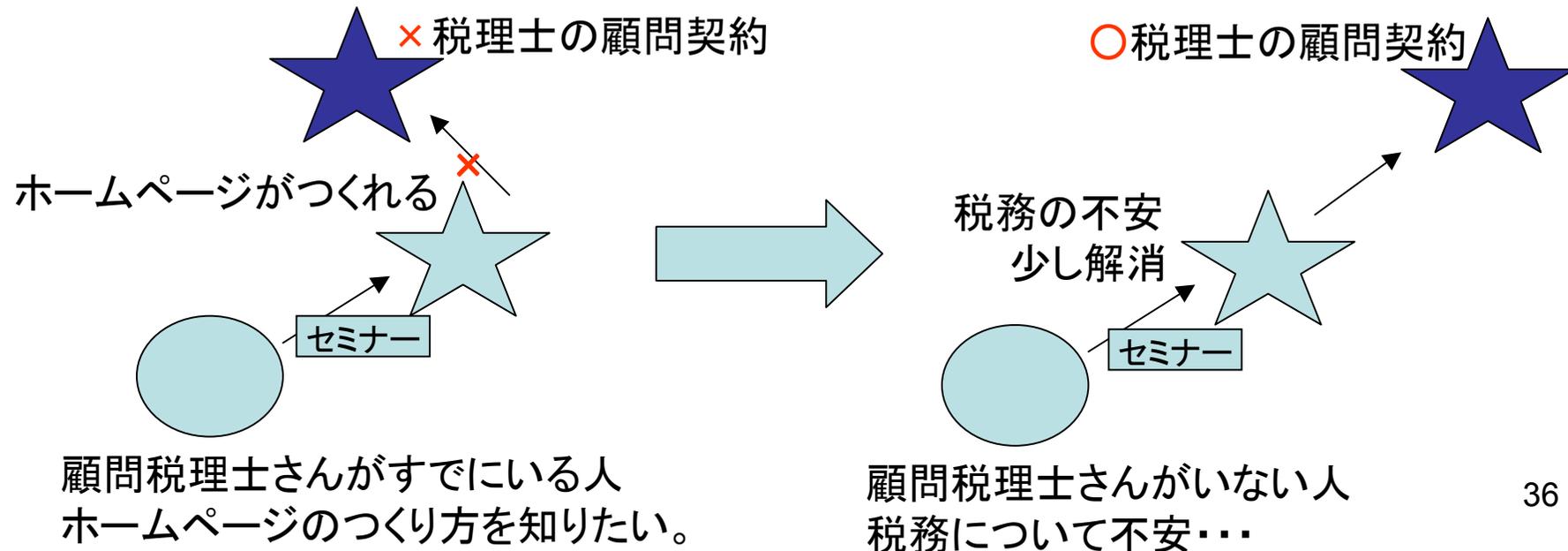


- そんなセミナーが毎回あなたにも可能だということとはご理解いただけただけなのではないでしょうか？

7 .mp3

バックエンドについて

- バックエンドとは(例)
 - 税理士の顧問契約・システム会社がシステム契約
- 当日バックエンドを販売するためにはバックエンドが _____ になる人を集める必要がある。



7 .mp3

当日の注意

- セミナーを_____に終わらせる。
 - 時間を守らないと
 - お客様の時間を奪う&ご自身の利益機会を奪う
- セミナー時間中に_____はしない。
 - セミナー中はお客様が「レターで提示した世界にいける。」という気持ちで終了できるように納品する。
- セミナー終了後に一言伝え販売に入る。
 - 2週間前に集客が終っていれば、資料作りなどの準備が十分できる。

まとめ

- 一つ一つは知ってるとしても、大切な順番をお伝えした。(特にセールスレター)
- 自分に活用できないと思ったらもう一度聴いてみてください。
- ここまで深く考えている人は少ない。
- 一つ一つやることによって、セミナーのチューンナップができる。
- _____の話が多い ⇒ _____の活用は不可欠

8 .mp3

ワーク:セミナーの利益計算(再)

- セミナー名:「 _____ 」
- 時間:開始 _____ ~終了 _____ (正味 _____ 時間)
- 参加人数:定員 _____ 名
- 会場: _____
- 受講費用: ¥ _____
- 売 上: ¥ _____
- 経 費: ¥ _____
- 利 益: ¥ _____

補足：満席能力とは？

- 満席能力とは自分がセミナーを満席にできる最大人数のことである。

- 計算方法

リーチ先1 × 成約率 + リーチ先2 × 成約率 +

リーチ先3 × 成約率 + … + リーチ先N × 成約率

(リーチ先それぞれのリーチ数にそれぞれの成約率を掛けたものを足すことで得られる数字。成約率は仮説を立てておく。)

参考文献

音声でご紹介した参考になる書籍ですのでお勧めいたします。



ハイパワー・マーケティング
ジェイ・エイブラハム (著), 金森 重樹 (翻訳)

こちら ⇒ <http://www.amazon.co.jp/dp/4757302878/>

西田光弘への連絡先

株式会社 サポートプロ

dai@support-pro.jp

URL: <http://www.wakuwakuwork.com>

メールマガジン: 1人ビジネスであなたも年収1000万円稼げる!