

# 「最強集客メソッドで成功する 重要ポイントとは？」

2024. 12. 24  
モエル塾グルコン  
若林慶太

# 対象者設定

- ✕ 無差別にチラシ配布
- 対象者を設定する

「対象となる人がどこにいるかわからないので  
無差別に配布するしかない」



この意見にあなたは思う？

# 対象者がわからないから...

## 調べる

- 効果的なスタートが成功への鍵を握る
- 調べることをしないと後の取り組みが空回りする
- 最初にエネルギーを注ぐのは正確な対象者を特定すること



**計画がよりスムーズに効率的に進む**

# チラシ配布から始まるお客さん主語

- ✕ 商品に焦点を当てている（モノ・コト）
- 対象者に焦点を当てている（ヒト）

チラシ配布だけでなく  
商談や契約、リピートや紹介に至る  
全プロセスで焦点を“ヒト”に当てる



**顧客との関係を深め長期的な成功に繋がる**

細い糸の繋がりを探す

# 対象者設定例：不動産業Sさん

- 不動産会社に10年間勤務
- 不動産業で独立する
- SUUMOなどから案件情報を購入するが半年売上ゼロ
- 前職の人脈を洗い出す（顧客・協力会社）
- 150人をリストアップ
- そこにチラシ150枚を配布
- 問合せ3件、1件成約



# 対象者設定例：住宅営業Oさん



- 成績不振で展示場接客を外される
- 見込み客を自ら作る必要性になった
- 飛び込み、ポスティングで見込み客作りはまったくイメージできないOさん
- 捨て名簿にレターを送ることを提案  
(展示場接客で見込み無しと判断した名簿)
- 約300人をピックアップ
- 4ヶ月後、1ヶ月で3棟受注

# 対象者設定例：不動産店長Kさん

- 当プログラム参加から初めて既存客との関係づくりを始める
- 既存客のクリーニング店がレターを絶賛
- 「あんた面白いことしてる！応援するわ！」
- 毎月レターセット100部をクリーニング客に渡してくれる話になる
- そこから毎月1～3件問い合わせがあり、そこから**年6棟受注**



まず最初にやることは...

**新規集客ではなく  
細かい糸の繋がりにから  
探していこう！**

# 新規集客

# 新規の対象者設定例：整体の山崎さん

## 過去の実績を活かす

- 温浴施設など交渉実績あり
- 以前から法人開拓を検討していたが接点が少なく未着手
- 「三種の神器」活用で開拓がスムーズに進んだ事例を紹介したことで具体的イメージが持てた山崎さん
- ゴルフ場練習所との提携に成功
- チラシ20枚で5人成約、5人紹介



# 新規の対象者設定例：社労士のKさん

## 趣味を活かす



- 独立して3ヶ月間、売上ゼロ。見込み客無し
- 趣味は独立前から続けているビジネスセミナーの参加
- そこで出会った親しい経営者が数人いる
- その経営者たちとのコミュニティを「三種の神器」で作ることを提案
- 5ヶ月で共通の目的を持つ24人でコミュニティを形成し、定期的に飲み会を開催
- 6社から大口契約を受注

# 新規の対象者設定例：建築営業の若林さん

## 対象者の絞り込み

- 1年3ヶ月契約ゼロでクビ宣言を受ける
- 地主さんを対象にチラシ2600枚配布 & 訪問するが見込みができない
- 土地活用を現実的に実行できる地主さんだけに焦点を当て240人に絞る
- 実践2ヶ月目から次々見込み客ができる
- その2ヶ月後から数ヶ月でマンション4棟5億6千万円を売り上げる



# 対象者を具体的に選定する

## 「細かい糸」の対象者設定

<フォーマット>

だれに（既存客、失注客、前職の人脈etc）  
約○人の名簿作りを○日まで完成する

## 「新規集客」の対象者設定

<例>

- ・ 法務局で閲覧し月○人に「三種の神器」を郵送
- ・ 車で1時間以内のエリアの住宅を選定し○件ポスティング
- ・ ケアマネさんとの関係づくりに支援事業所  
○箇所に「三種の神器」○部を手渡し



最強集客メソッド

# 『実践チャート』

