

🌈 顧客ファン化オペレーションって何？コンセプトメイキングってどうやるの？




集まる集客プロデューサー 長瀬葉弓

🤔 こんなお悩みありませんか？

- インスタという流行りに翻弄されていませんか？
メルマガという言葉に翻弄されてませんか？
個別相談会で契約できたかできなかったかで一喜一憂していませんか？

🖋 わたしの記録から真似べること

- 顧客ファン化オペレーションをしないなんて、集まる集客じゃない！
- 顧客に私だから悩みを解決できるというイメージを創るコンセプトメイキング
- 作って終わり、発信して終わりではない、カスタマーメイクサークルの本質とは？

 インスタをやる、メルマガをやる、ではなく顧客ファン化オペレーションをするのが集まる集客です

 顧客ファン化オペレーションとは？

顧客ファン化オペレーションとは、いつでも、どこでも、集まる集客のメソッドに沿って考動できるように、まずこの5つを覚えてくださいね(^_-)-☆

顧客ファン化オペレーションとは？

顧客の悩みと顧客の欲を満たすこと

そして、顧客を育て、ファン化させること

- 1：満足させること = 思い遣り
- 2：飽きさせないこと = 継続力
- 3：驚かすこと = 目新しさ
- 4：嫉妬させること = 欲の芽生え
- 5：さらに期待させること = 思い実現の可能性大

<https://www.active-note.jp/web-writing/fan/> 参考

集まる集客

カスタマーメイクサークルとは？

インスタでは

世界中の起業家の中で、
お母さんで、
まわりでいろんなものを
勉強してもうまくいかない人に

インスタでリール動画をつかって
顧客とコミュニケーションをとることができる
ことができますよね？

世界中の人と会話をすることができる
それがインスタなどのオープンコミュニティです

コミュニケーションをとった人の中から、

自分の専門分野の専門度合い＝この人から学んでみたいという専門レベル

数ある講師の中からこの人とやってみたいという人気度

専門度と人気度を高めていきながら
お客様に信頼されていきます。

メールマガジンでは

信頼してくださった人たちが
連絡先を書いてくれて
ラブレターを送っていきることができる
それがメールマガジン。

ラブレターを送ってくださいと言った
人たちに対して、

どんなラブレターが書けるかによって、

選ばれるか選ばれないか
決まってきます。

ステップメールでは

悩みを解決できるよということが知りたくて
メールマガジンを登録してくる人に
ステップメールで、

ムーンショットフレーズ=どんな想いがあるのか？

ヒーローズジャーニー 🏹👍🌟 =どんな紆余曲折を描いてきたのか？

セルフプロモーション=わたしと関わることによって、何がどう学べるのか？

流れてきて
個別相談会に申し込まれてくる

日々のメールマガジンでは

日々、学びたいと言う人が
よりあなたから学びたくなってくることを
コンセプトメイキングして、メールマガジンで書いていく

個別相談会をした内容を
1日1ヒントで伝えていく

インスタグラムでは

そのメールマガジンに書いた内容を
インスタグラムで予告、
メールマガジンで教えていますよと
顧客ファン化オペレーションでいう「嫉妬させてあげる」

ブログでは

メールマガジンに書いた教えを

検索している人たちに届けることだってできます
ブログ記事を読んだ方からお客様に信頼されますよね。

信頼してくださった人たちが
連絡先を書いてくれて
ラブレターを送っていくことができる
それがメールマガジン。

この流れを創ることがカスタマーメイクサークルです。

つまりカスタマーメイクサークルは、
やり方を教わって、作って終わりではなく、
顧客ファン化オペレーションのためのツールなんです。

結婚したらそれがゴール
ではなく、
結婚が人生のハジマリです、というように

カスタマーメイクサークルを作ったら
顧客ファン化オペレーションをする、
いよいよ本番が始まるんです。

 **メルマガって？**

世界中の人と会話ができるツール
(**SNS**、その中でいま流行っているのがインスタ)で
無料で会話をして、

自分の専門分野を勉強してみたいと言う人に
選んでフォローしてもらいますよね、
選んでもらった上で、

選んでもらった人たちに
ラブレターを送ることができるのが
メールマガジンなんです。

信頼してくださった人たちが
連絡先を書いてくれて
ラブレターを送っていきことができる
それがメールマガジンなんです。

**インスタのアルゴリズムではDMでやりとりを
増やせと言うけど
DMを一日中はやってられませんよね**

メルマガは、自分のラブレターを読みたいという人に対して
何万人にも送れるんです。

**インスタをやれば儲かる儲かる儲かる
と言う人がたくさんいるけれど**

インスタグラムがもしも変わっていったら
流行りが変わっていったら
みんなが使わなくなっていったら

インスタを開く人がいなくなるので、
連絡先がなくなってしまいますよね
誰とでも連絡とれなくなってしまいますよね

他のSNSも同様です。

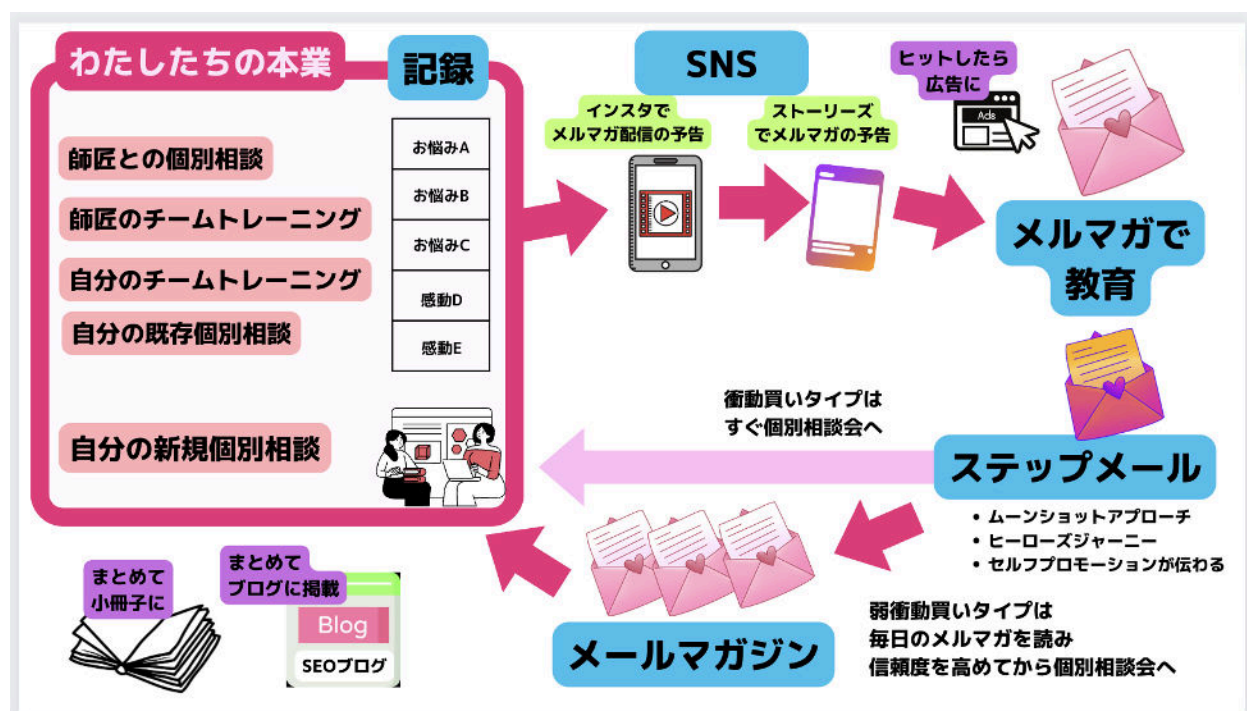
メールマガジンは、メールマガジンじゃないんです。
自分の信頼を高めていくラブレターなんです。

その、ラブレターの形がメールマガジンなだけ。

なぜメールマガジンなのか？

メール＝住所が変わらないから
変えることもできるけど、変わらないからです。

🤔できないができるに変わる 顧客ファン化オペレーションの見方捉え方



あなたは個別相談しているんじゃないですか？

個別相談をしてきたんじゃないですか？
施術をして来たんじゃないですか？

個別相談をするってことは
お客様の悩みを解決しているか
感動を開発しているか
どちらか、ですよね。

そのお客様の●●の問題を●●させる話が、

メールマガジンのタイトル、
WHATになります。

名詞・動詞・描写
名詞・動詞・スーパー描写
でメールマガジンのタイトルが完成しますよね

ラブレター構造参照：<https://sites.google.com/active-note.jp/arlibrary1/kikaku>

メールマガジンの中身は、

個別相談会をした
●●さんの●●を●●させる●●の悩み
あなたありませんか？

最初の20分
こんなことを聞きました。

悩みというより
●●さんがどんなことを思っていて
どんな環境にいるのかを聞きました

なぜ、こんなことを聞くのかというと
悩みの本当の原因は、

例えば、火事と言うなら

火事の本当の原因は
ただの火元ではなくて、
その火元に周りにある環境

風通しが悪かった、とか
乾燥していた、とか
火種になるようなものが多かったとか

そこにたまたま摩擦で火が起こった

火が起こった問題だけを消すではなく

その周りの環境を解決することによって
問題は解決していくんです

今回の方の場合は、
自分が朝起きてから、
夜寝るまでの間、
自分の仕事をする環境が
リビングだったことだったんです

リビングを
どこに変えて
具体的にどのようにシゴトをすることによって
結果に出せるとイメージが湧いたのか
今度の個別相談会で教えようと思います

とか、
来週のレポートに用意したいと思います。
来週までの間に
この方は
あと実は4つ悩みがありました。

その悩みをどう解決してきたのか
1日1分間のメールマガジンで教えていきたいと思います

その1日1分間のメールマガジンでは
その人の悩みが一体なんなのか
それを解決する方法が5つ揃います

具体的にどう解決するのか？
来週®日に公開しようと想います
と

メールマガジンでレポートを公開する

そのレポートの内容をインスタで
コンセプトメイキングしていく

●●さんにとって

本当の問題はなんなのか気づいてもらう

それを具体的にどう解決できるのか？

それをわたしがなぜ解決できるのか？

なぜ今必要なのか？

このように、
コンセプトを伝えた上で
さあメールマガジンで教えるよと予告していく

こんな流れだったら
できませんか(^_-)-☆

研究と教育をしたことによる証明を増やしていくの
がプロフェッショナルのシゴトなんです。

いま話していること
顧客ファン化オペレーションって、
[真型起業家論](#)の研究と教育が一番に来るんです。

何を研究して
誰に対してどう教えたのか？

ここまで個別相談会、
何人とやってきましたか？

個別相談会で
契約できたかできなかったかで

一喜一憂しないでいいんです！

そうじゃないんです！！

仮に、
個別相談会をした人が30人なら、
ひとりの人の悩みを5通に分けたら
30人 \times 5 = 150通出せますよね。

だらだらと書くことが
顧客ファン化オペレーションじゃないので
1人1分(500文字程度)で、

満足させる
飽きさせないこと
驚かせる
嫉妬させること
さらに期待させること

とメールマガジンで
感動を与えていくんです。

つまり、

個別相談は研究教育が軸になっているから

研究して教育したことを
メールマガジンで分解して書いてあげるんです。

今日こんなことを教えましたと
インスタのリールに書いていくんです。

こんな勉強してみたい人は読んでみてねと

小冊子を読んでもらうんです。

小冊子を読んだ人に
メールマガジンが届く
ステップメールが流れてくるんです。

そこで、

ムーンショットフレーズ=どんな想いがあるのか？

ヒーローズジャーニー 🏆👍🌟=どんな紆余曲折を描いてきたのか？

セルフプロモーション=わたしと関わることによって、何がどう学べるのか？

これを読んで
個別相談に申し込んでくるんです。

日々のメールマガジンでは、
研究して教育した内容を
教えてくれる。

このように、

真型起業家論の研究と教育が軸になって
7つの教えで動いていく

個別相談会で教えて
クローズドコミュニティ=メールマガジンで教えて
オープンコミュニティ=SNSで教えて
またクローズドコミュニティに入ってくる

クローズドコミュニティで教える人は2種類の人
がいるんです。

1人は、これから学んでみたい人

もう1人は、教え子なんです

よく教え子に教えているだけで1日が終わっちゃうんです
と言う人もいますが、

そういう人に限って
メルマガを書いていないんです。

メールマガジンは、
研究したことを教育するのがシゴト。

プロデューサーは門下生と
コンサルタントはクライアントと
パン教室の先生は生徒さんと
話をするのがシゴトじゃないですか

悩みを解決する話か
感動を開発する話ですよ

研究したことを
講座や個別相談会で教えていたら

その教えた内容を
クローズドコミュニティの学んでみたいという人に
わかりやすく
分解して教えてあげる

メルマガは
個別相談会みたいに1時間座ってられないから
短く✂️分解して教えてあげる。

メルマガで教える内容は、
読者さんと生徒さんが聞いているはずなんです

生徒さんが何を感じるのかというと

「それ、わたし。」

実はこれを相談しようと
思っていたけど
相談せずに自分で動けるとなりました。

そんなARが書けるようになってくると
教え子と、良い意味での無駄な相談が減ってくるんです。




プロデューサー・コンサルタントが
生徒、教え子、門下生に
教えている内容を
メールマガジン上で教えてくれるので

そうやって教えていますよと
インスタなど公で教えていくので、

読んでみたい、教わってみたいと
メールマガジンに登録してくるんです。

登録してくれた人に
よく知ってもらいたいので、

ムーンショットフレーズ＝どんな想いがあるのか？

ヒーローズジャーニー   ＝どんな紆余曲折を描いてきたのか？

セルフプロモーション＝わたしと関わることによって、何がどう学べるのか？

と伝えと、
個別相談に申し込みたいと
まず衝動買いタイプが動く

弱衝動買いタイプの方は
日頃のメールマガジンを読みに行くんです。

そのメールマガジンでは

自分が研究教育したことを教えていくんです。

起業家・専門家は
Instagramを書くことがシゴトじゃない
メールマガジンを書くことがシゴトじゃない
目の前の生徒に教えることがシゴト

インスタばかりやっている
メルマガをやらないんじゃないくて、

個別相談会で教えたことを
メールマガジンで教えてあげることによって
Instagramでも教えられる

そうすれば、

Instagramから
メールマガジンを
読み始めてくる

そんな、
オープンコミュニティと
クローズドコミュニティが完成します

クローズドコミュニティの
生徒を育てていくための教育ツールとして
メールマガジンを育てていくんです。

例えば、

具体的な5つあるうちの

4つをメールマガジンで教えて
5つめを
来週のわたしのチームコンサルで教えていきます
って伝えればいいんです。

これを来週募集していく
個別相談で教えたいと思いますと
メールマガジンで書くんです

そんなメールマガジンを書いたよ
ということ
インスタで教えていくから
顧客ファン化オペレーションになっていく。

これがカスタマーメイクサークルなんです。

みんなは、インスタの時間がないメールマガジンな んてもっと時間がないって言っている

みんなは、
インスタの時間がない
メールマガジンなんてもっと時間がない
って言っているが、

個別相談をやることがシゴト
研究・教育をすることがシゴト

教育したことをそこでとめておくから
仕組みになっていかないんです。

個別相談でAさんに教えたことを
Bさんに、Cさんに同じことを教える

AさんもBさんもCさんも同じ悩みだったりしませんか？

お金の問題
時間の問題
家族の問題
スキルの問題
知識の問題
当たり前の問題

こんな問題ですよ、
こうやって紐解いてみましたとオープンコミュニティ、クローズドコミュニティーで
教えていきませんか？

なぜこれをやると時間が増えるのか

朝起きて
自分の当たり前で行動して、
自分の当たり前で集まる集客をやっても
結果はまずでません。

まずは、わたしが
顧客ファン化オペレーションで
カスタマーメイクサークルを見直していきます。

個別相談をメルマガにする、
あっそれだったらできるって言う人いませんか？

ラブレターを増やしていくことによって
時間が増えるんです。

なぜならば、
悩みを解決するための個別相談会をしていて

その内容が書かれているから相談する時間が減ってくる
つまり、つまらないことで相談が時間が減るんです。

かつ、
個別相談を申し込んでくる人が増えるんです。

それはなぜか、
メルマガで全部教えないからです。

満足させること
飽きさせないこと
驚かせること
嫉妬させること
さらに期待させること

メルマガの読者は2種類います
生徒とこれから教わりたいと思っている読者さんです。

生徒に伝えてあげれば
読者は嫉妬してくるから
個別相談に申し込みしてくる

生徒に対しても
メールマガジン上では教えきつてくれないから
個別相談に申し込みしてくる

一石何鳥ですか？

自分の専門分野でしか教えていない内容の一部を
インスタグラムで予告していく

メールマガジンで書いている内容を
小冊子にまとめて
プレゼントしていく

1週間遅れて
オープンコミュニティがそれをもっていく
この流れを組み立てることができればOK!!

個別相談を中心に、
オープンコミュニティ
クローズドコミュニティ
と顧客ファン化オペレーションにしていくんですが、

ステージ1
最初は
オープンコミュニティがほとんど。

オープンコミュニティで集客をかけていくから、
オープンコミュニティ10
クローズドコミュニティ0

この割合が
8:2
6:4
5:5
1:9

これを実現させていくのが集まる集客です。

 **コンセプトメイキングって何？**

お客様に●●さんだから
悩みを解決できるというイメージを創ること。

コンセプトメイキングの例

1: 来週のセミナーは、
子どもがママ大好きといってくれる
ふわふわたまごやきの作り方講座をやります。予告

初回の今日はなぜわたしが
ふわふわのたまごやきを作れるようになったのかってことを
お伝えしましょう。

2: 次の日、奇跡の卵発見。

普通はこうですよ、
ところが発見したのは奇跡のたまごでした。

3: その奇跡のたまごってどういうものかという...。

4: 油をつかわない、フライパンとの出会い。

5: 卵焼きが生んだ子どもとのきずな

いかに娘さんとママがいかに親子としての関係性を築く

目指すのは、
20歳になったときに、パパのこどもでよかったと言ってもらうこと

そんな親子関係を築くそんなきっかけになるための
ふわふわのたまごやき個別相談会

あしたから限定10名募集します。

こうやって、仕込み

興味を高めていったところで 募集していくのです。

ゴールを魅せてあげたうえで、
なんでそのゴールに行くことができるようになったのか？

なぜ私とそのゴールをめざすのか、
なぜみなさんにとってプラスなのか、
なぜこれがおもしろいのか、
手に入ったら、どんな未来が待っているのか。

その個別相談ができるようになったのは、なぜか、
私が何をもっているのか、
みせたいけれどまだみせないのは何なのか。

これを見せてあげたい、
これを見せることによって、

その作り方だけがわかるんじゃなくて

例えば、

卵焼きの作り方だけがわかるんじゃなくて
子供との関係性(これぐっと泣かせるとこなんですね)

子供との関係性を構築することができる2時間挑戦してみたい方はいませんか？
～から限定～人まで募集していきたいと思います、まってま～す。

その次に、

まで参加してくれた人の
お客様の声を書く。

そして、
参加ボタン。

このように、伝えることです！

みんなへのエール

わたしは、こんなふうにやっています。

さあ、みなさんも
チャレンジしてみましよう！

不可能と想える目標を
不可能と想える期間内に達成させる。

それが次のステージを観る人の通り道です(^_-)-☆

 このレポートを書いたのはわたしです



集まる集客プロデューサー 長瀬葉弓

インスタ

<https://www.instagram.com/ai.nagasehayumi/>

Facebook

<https://www.facebook.com/hayumi.nagase>

Twitter

https://twitter.com/h_nagase

TikTok

<https://www.tiktok.com/@hayumi.nagase0>

YouTube

<https://www.youtube.com/@web3edition723>

集まる集客総研（WordPressブログ）

<http://www.active-note.jp>