

オンライン ビジネス集中コース

1級コース

オンラインビジネスクリエイター講座
Online Bugnes Crealor Course

複製、配布、公開を禁止します。

1

はじめに

- ✓ビジネスで収益を上げるための知識と考え方を提供する講座です
人口が減少する日本が将来も豊かな国でありつづけるには、1人1人の生産性をアップさせるしかありません。全員の生産性が1%でも向上すればGDPは1%アツします。本講座は、受講生の生産性向上にお役立ちするために存在します。
- ✓ビジネスクリエイター2級がビジネス企画編に該当し、オンラインビジネスクリエイター講座1級が販売企画編に該当します。
2級では誰でも売れるビジネスを企画し、1級でそのビジネスの商品をお客様に適切に届ける方法を身につけます。現実のビジネスで実証された、お客様心理に基づくお客様重視のビジネス展開法を身につけることができます。
- ✓1000の知識より1つの手がかり
多様化するビジネスに関する知識は日々増加し、すべてを学ぶことは困難です。本講義ではすぐに使えて明日にも生産性が向上する手がかりをお伝えします。
単に知識を記憶しようとするだけでなく、明日からすぐに自分のビジネスの結果を向上させるために具体的に自分が何をやるか、という意識を持って受講してみてください。
- ✓本講座でお話しする実在する企業および商品・サービスに関するコメント、解説は、当方の独自の調査、研究に基づく見解であり、当該企業の見解とは異なる場合もありますのでご了承ください。

複製、配布、公開を禁止します。

2

オンラインビジネス集中コース		
	2級	1級
ビジネス構築の流れ	ビジネス企画 ビジネスアイデアの創出 コンセプトメイク オファーメイク 戦略的ビジネスモデル設計	販売企画 販売戦略立案 セールスフローの構築 クリエイティブ作成 テストマーケティング 継続的な改善
お客様心理	人間のニーズと欲求	購買心理
テーマ	いかにして、お客様が求めるものに気づき、価値あるものが何かを導きだすか?	いかにして、価値や必要性をお客様に気づかせ購入に導くのか?
ものあまりの時代の中で、いかにして、新しい価値を創造し、売り上げや収益につなげるのか?		

複製、配布、公開を禁止します。

3

売れる仕組みを作る5のステップ

販売戦略立案の準備	お客様を集めて売るポイントとなる購買心理を理解し、ビジネス企画をブラッシュアップする。
セールスフローの構築	お客様の購買心理にそった顧客動線を設計する。適切な媒体を選び認知から販売への流れを構築する。
クリエイティブ作成	お客様を購買に導くセールスメッセージを作成し、顧客の心理動線に沿ったシナリオにまとめる。
テストマーケティング	検討してきたセールスフローで商品を試験的に販売し、結果に応じて適切な改善措置を行う。
継続的な改善	さらなる収益性向上、顧客満足度向上のための継続的な改善システムを構築する。

複製、配布、公開を禁止します。

4

第5章:販売戦略立案の準備

第6章:セールスフローの構築

第7章:クリエイティブ作成

第8章:テストマーケティング

第9章:継続的な改善によるビジネスの発展

複製、配布、公開を禁止します。

5

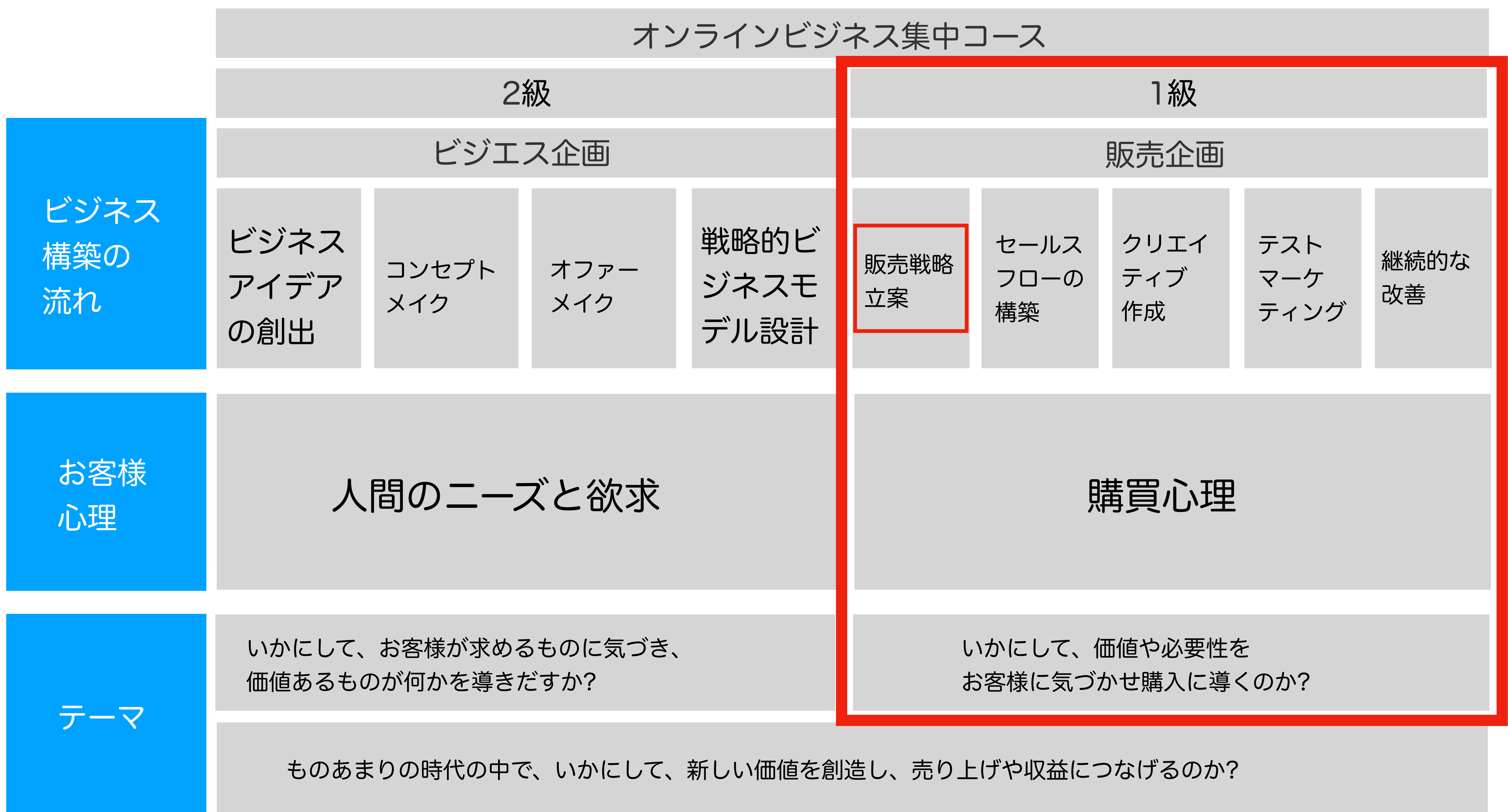
第5章 販売戦略立案の準備

第5章

販売戦略立案の準備

複製、配布、公開を禁止します。

6



複製、配布、公開を禁止します。

7

Q. 販売戦略とは、一体何なのか？

A.(お客様を)いかに「集めて」、
いかに「売る」かを考えること。

複製、配布、公開を禁止します。

9

Q.では、お客様を集めて売るために、
大事なポイントは何か？

複製、配布、公開を禁止します。

10

お客様を「集めて」、「売る」ためには、
お客様が購買に至る『6つの心理段階』を導き、
購入のさまたげとなっている『3つのnot』を越える必要がある。

※本講義(1級)で学ぶセールスフロー構築や、クリエイティブ作成はすべて6つの心理段階を導き、3つのnotを超え販売するために行う。

本章では販売戦略立案の準備として、お客様の購買心理を理解する。

複製、配布、公開を禁止します。

11

人は感情で購入する

- ・ 人間は感情で物を買う。
感情が揺れたとき、振れ幅が大きいほど行動しやすい。
- ・ 購買につながるお客様の感情
 - 痛みを避ける > 快楽を得る
 - 手に入らないものが欲しい
 - 宣伝されたくない、巻き込まれない
 - 欠けている部分が気になる
 - 人は自分の行動を正当化する、間違いを認めない
 - 第三者の声を信じる
 - サービスされたらお返ししたくなる(返報性)
 - 「~なので」、と言われると納得しやすい(理由)

複製、配布、公開を禁止します。

12

検討の優先順位

販売への影響が大きい順に検討する。

ターゲット > オファー > セールスメッセージ
(誰に) (何を) (どのように)

複製、配布、公開を禁止します。

13

(メイン)

- ① 6つの心理段階
- ② 3つのnot

(補助)

- ③ ニーズの強さ4段階
- ④ マズローの5段階欲求

6つの心理段階は、販売戦略を作成する上での指針(設計図、チェックリスト)となる
きわめて重要なポイントである。

	顧客の心理状態	セントラルクエスチョン
認知	商品やサービスの存在に気づく	「何、これ」、「何、それ」
興味	メリットや意義などに気づき、関心を持つ	「へええ、おもしろそうじゃん?」
検討	メリットを自分ごとにあてはめ検討(連想)する 代替品の検索、比較を行う(時として省略)	「自分が使ったらどんな感じかな?」 「他にも良いのあるかなあ?」
欲望	欲しい(欲しくてたまらない)気持ちになる	「これいいじゃん。欲しい! 買っちゃおうかなあ?」
決断	購入する意志を決定する	「よし、決めた。買おう! どうやったら、買えるのかな?」
行動	購入すべく、行動を起こす	「これ、買います」

複製、配布、公開を禁止します。

Q.今まで自分が買い物したケースを思い出して

その時、心の動きを感じ、6つの心理段階の理解を深めましょう。

Step1.

あらかじめ買う予定がなかったのに、ショッピングの途中やテレビを見ている時に突然欲しくなって買ったものをブレインダンプしましょう。
※あらかじめ買うと決断していた買い物は除きます。

Step2.

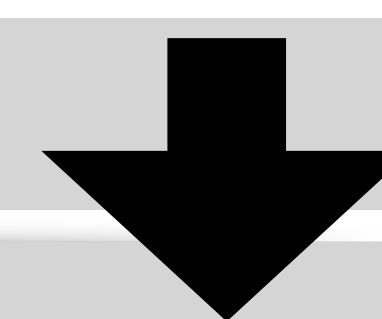
なぜ、それが欲しくなったのか、その時の販売者のアプローチと、購入に至るまでの気持ちの変化、感情の動きを思い出しながら、ノートに記録しましょう。

Step3.

他の人と二組になって、共有しましょう。

購入の度に、本ワークを続けることで、顧客の購買心理の理解が深まり、適切な販売アプローチを行う感性を養うことができる。

	販売者のアプローチ	感情の変化
認知		
興味		
検討		
欲望		
決断		
行動		



以降で、購買に導くための、感情の変化を起こすためのアプローチを学ぶ。

お客様が購入に至る6つの心理段階の途中には、3つの障壁(not)がある。

3つのnotは販売戦略を改善強化する非常に有効な手がかりとなる。



複製、配布、公開を禁止します。

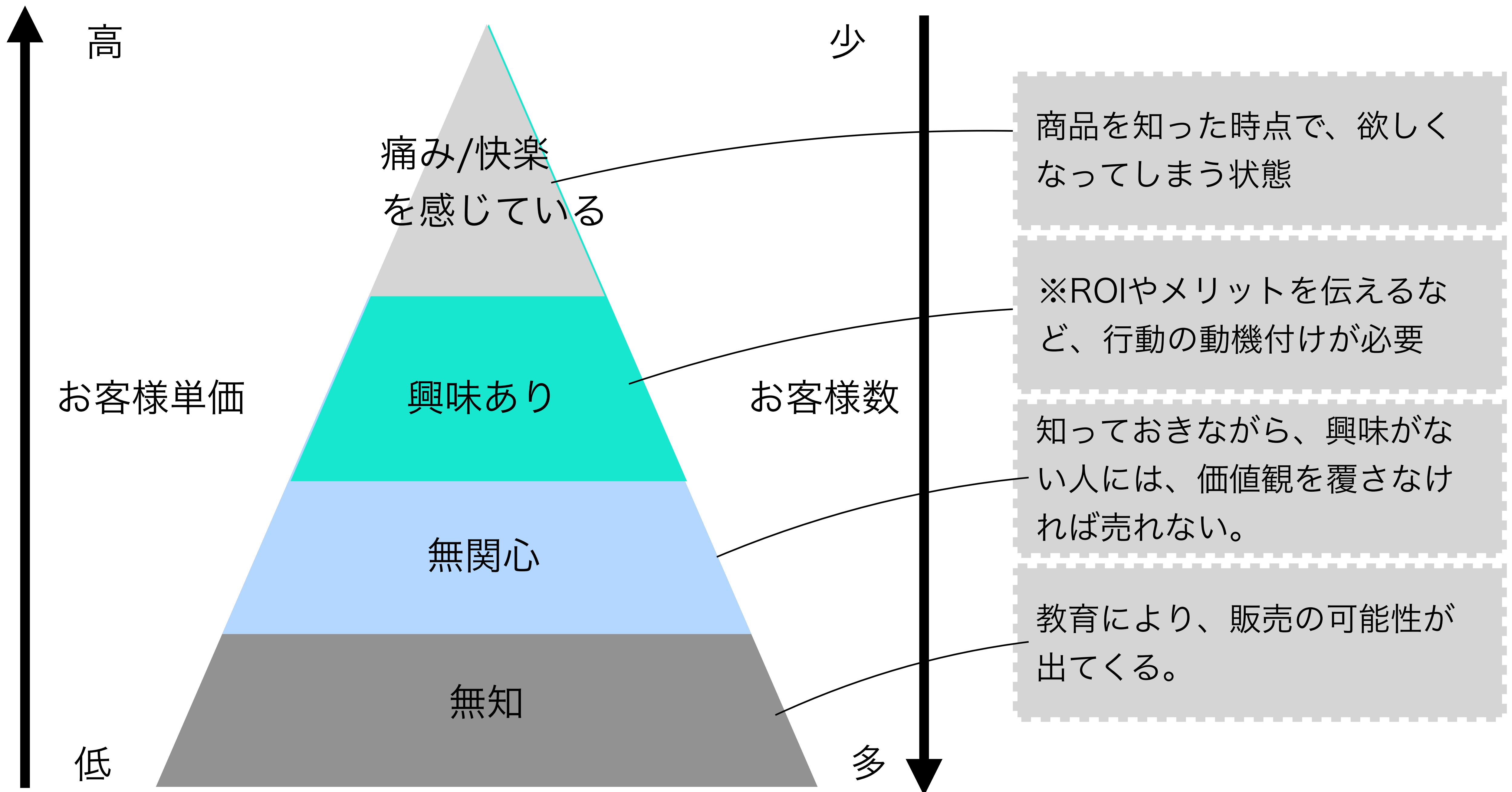
Q.これまでに買わなかった商品をあげて
3つのnotに照らし合わせて
買わなかった理由を考えてみましょう。

- ① Not Read…認知した(目・耳に入った)けど買わなかった理由は?
- ② Not Believe…良さそうとは思ったけど信じ切れなかった理由は?
- ③ Not Act…買おうとまで思ったのに、実際には購入しなかった理由は?

【ポイント】

3つの検討は、同じ商品でなくてもかまいません。思いつき限りの商品について買わなかった理由を3つのnotに当てはめて検討してみましょう。

- ・「何を」「どう」伝えるかよりも「誰に」つたえるか、の方が大事。
- ・ニーズには4段階の強さがある。セールスの段階を通じて強化することができる。

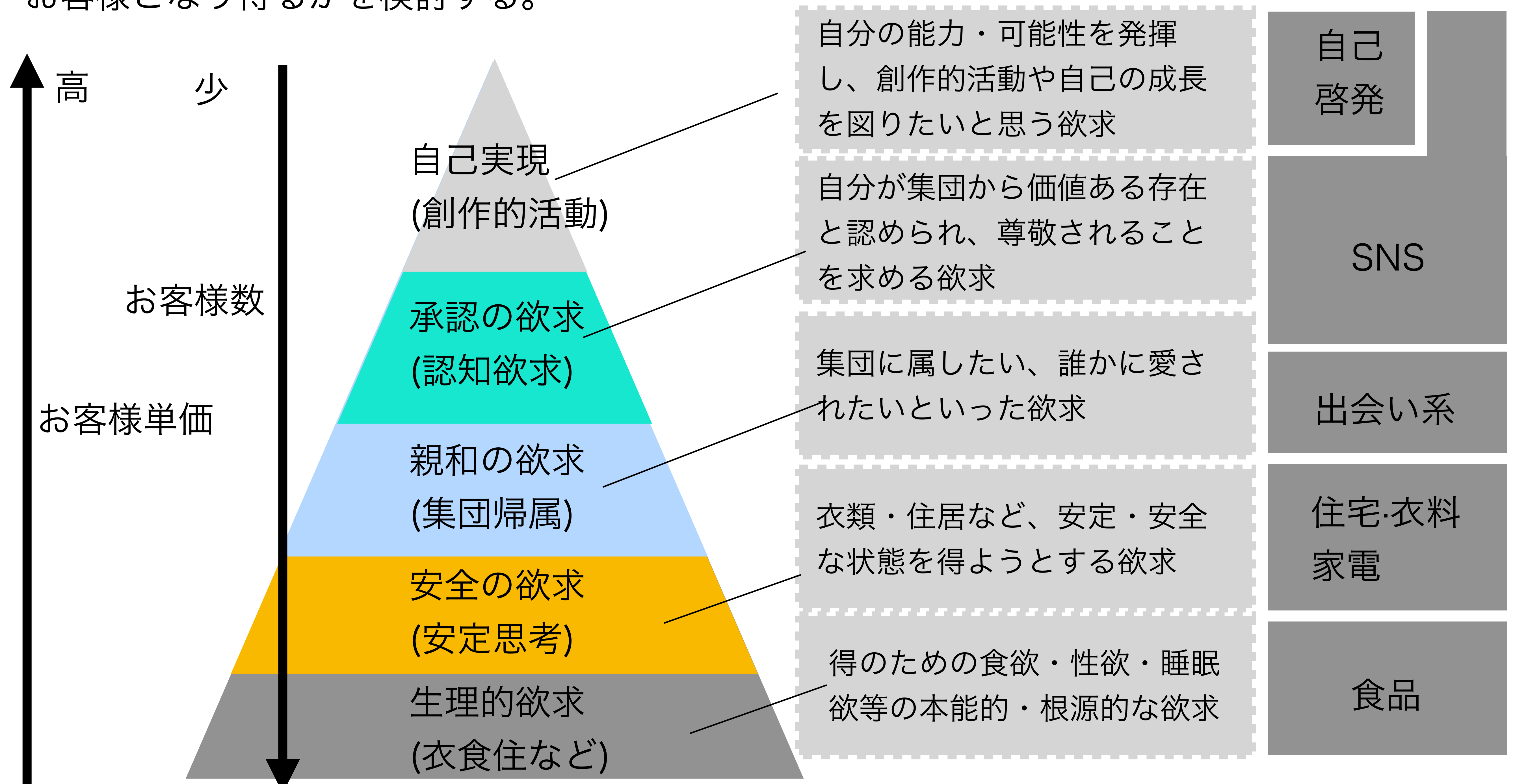


※ROIとは、「投資利益率」のこと。企業の収益性を測る指標のひとつで、投下資本に対する利益の割合です。投資に見合った利益を生んでいるかを判断します。

複製、配布、公開を禁止します。

「誰に」を明確にする2つのピラミッド その2

～マズローの5段階欲求～見込みお客様の裏のニーズを捉え、どの段階のニーズを持つ人がお客様となり得るかを検討する。



複製、配布、公開を禁止します。

おつれさまでした

複製、配布、公開を禁止します。

