

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6章 セールスフローの構築

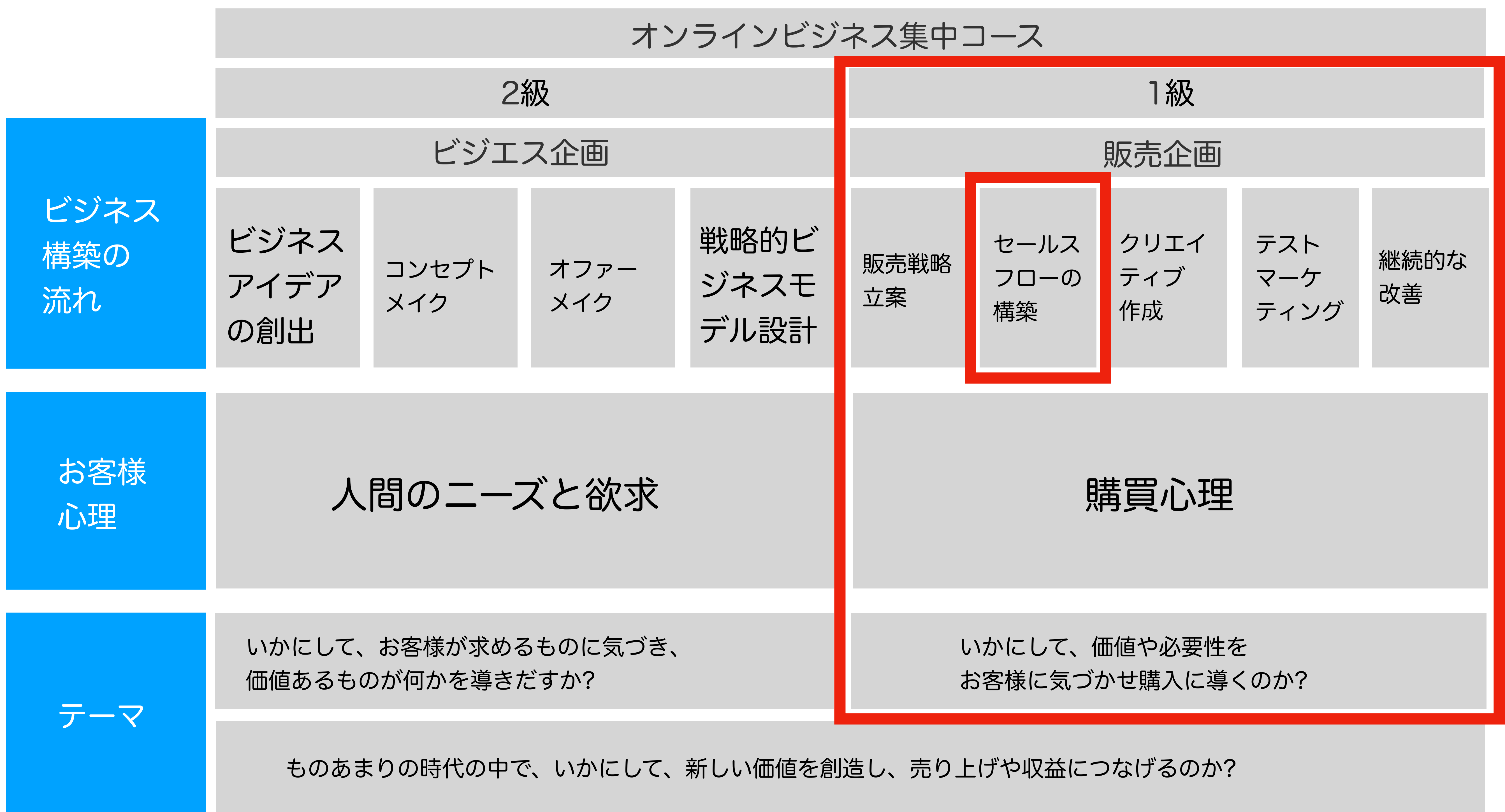
第6章

セールスフローの構築

複製、配布、公開を禁止します。

6

セールスフローの構築



複製、配布、公開を禁止します。

7

セールスフローの構築とは

第6章 セールスフローの構築

- 各種媒体を組み合わせるにより6つの心理段階を導き、3つのnotを越えさせる販売プロセス(セールスフロー)を構築する事
- ベーシック2級で作成した「戦略的ビジネスモデル設計」を具体化する作業。

お客様の心理的導線(6つの心理段階)に沿っていることはもちろん、購買の障壁となる3つのnotをいかに越えるかを念頭に置いて検討する。

複製、配布、公開を禁止します。

8

●心理的な必要性

セールスフローとは、器を出す順番のこと。

順番が大事。(コース料理でいきなりメインは来ない。適切な順番がある)



複製、配布、公開を禁止します。

9

セールスールスフロー構築の必要性 第6章 セールスフローの構築

●社会的、時代的背景

✓ ライフスタイルの多様化、IT技術の進展により新しい媒体が次々誕生。

⇒ 商品の認知機会が分散化し、変化が激しい。

各媒体の本質的な特性を知り、複数を使いこなせるスキルが必要。

✓ 比較対象となるライバル商品、代替品が多く、よりシビアな比較が行われる。

⇒ 差別化や優位性を唱えるために、必然的に情報量が多くなるため、

販売ステップが複雑化しやすい。

✓ 提供するものの価格が高くなるほど、購買行動が慎重になる。

⇒ 顧客が購入を決定するために、より強い納得感と信頼関係を必要とする。

✓ 購買行動が多様化し、多様な販売チャンネルが求められている。

⇒ お店では買いたくない、ネットで買いたい、買いに行く時間がない人達への対応。

一昔前には、商業コマースの王道であったテレビCMにおいても、直接販売につながりにくくなったため、現在では、資料請求やコールセンター、WEBへ顧客を誘導し、販売活動を行うものが増えている。

複製、配布、公開を禁止します。

10

Q.セールスフローの改善による影響を実感しよう

集客数 1000人/日

成約率1%

フロントエンド商品価格 10,000円

として、

Q1. 1日あたりの売上を計算しましょう

Q2. セールスフローの改善により、集客数、成約率がそれぞれ10%増加

さらに、バックエンド商品を下記条件で追加

バックエンド購入率 10%、バックエンド単価 30,000円

した場合の売上を計算しましょう

Q3. Q1とQ2の1日あたり売上を1年間あたりで比較しましょう

複製、配布、公開を禁止します。

11

セールスルールスフロー構築の必要性 第6章 セールスフローの構築

セールスフローは、複数の媒体から構成される。(コース料理)

1つ1つの媒体は器。

すべての媒体は必ず、次の媒体へ誘導する役割をもつ。

器(媒体)の中身(文章や写真、映像)のことをクリエイティブという。

媒体:テレビCM

クリエイティブ:CM映像

誘導:

で検索」

媒体:ホームページ

クリエイティブ:文字、画像等

誘導:

「実際にお店で触れて下さい」

媒体:店舗

クリエイティブ:看板、陳列等

誘導:

「購入はこちら」



複製、配布、公開を禁止します。

12

Q.それぞれのセールスフローを考えてみよう。

- ・ビジネススクール、専門学校
- ・健康食品
- ・専門職(税理士等)
- ・コンテンツ(ダイエットDVD等)

- ・マンション
- ・自動車
- ・飲食店 ※オンライン、オフライン

アドバイス)「誰に」が変わると同じ商品でもセールスフローが変わることを理解しよう

複製、配布、公開を禁止します。

13

セールスフロー構築の3ステップ 第6章 セールスフローの構築

セールスフロー構築の目的は、「より高い確率で」、「より多くのお客様に」、「より多くの商品を」買って頂く仕組みを作ることである。この目的を達成するために3つのステップでセールスフローを構築していく。

① 主たるセールスフローを構築する。

(フロントエンド商品の販売)

⇒ 販売効率を高めつつ、成約率の向上を目指す。－「より高い確率で」

② 複数の商品を販売するセールスフローを構築する。

(バックエンド商品の販売)

⇒ 販売効率を高めつつ、収益率の向上を目指す。－「より多くの商品を」

③ セールスフローを複数化し網を張る。

⇒ 販売効率を高めつつ、顧客数の拡大を目指す。－「より多くのお客様に」

複製、配布、公開を禁止します。

14

①主たるセールスフローの構築

① 主たるセールスフローを構築する。

販売効率を高めつつ、成約率の向上を目指す。「より高い確率で」

② 複数の商品を販売するセールスフローを構築する。

(戦略的ビジネスモデル設計のバックエンド販売)

販売効率を高めつつ、収益率の向上を目指す。「より多くの商品を」

③ セールスフローを複数化し網を張る。

販売効率を高めつつ、顧客数の拡大を目指す。「より多くのお客様に」

複製、配布、公開を禁止します。

①主たるセールスフローの構築

第6章 セールスフローの構築

セールスフローは、6つの心理段階に沿って媒体を並べて作成する。

1つの心理段階に2つ以上の媒体が存在することもある。

※各媒体でお客様に期待できるアクションは6つの心理段階に応じて決まる。

心理段階が進んでいるほど、負担の大きいアクションを促せる。

お客様に期待できるアクションの例

認知

立ち止まる、目をとめる、耳を貸す、クリックする

興味

商品を手取る、資料請求する、来店する
スクロールする、検索する、メルマガに登録する

検討

説明を熟読する、サンプルを注文する
見積もりを請求する、訪問のアポイントをとる

欲望

問い合わせをする、予約状況を確認する、
訪問のアポイントをとる、注文する

決断

注文する

行動

お金を支払う

ニーズの強さや価格によって
6つの心理段階を一気に進む(衝動買い)こともあれば、
1ステップずつ時間をかけて進む場合もある(特にBtoBや
高額商品の場合)。

複製、配布、公開を禁止します。

①主たるセールスフローの構築

セールスフローは、6つの心理段階を引き上げるために適切な媒体を適切な順番にならべて構築する。

媒体の種類、数は、主に

- ①コンセプトの「誰に」(ニーズの種類、市場)
 - ②ニーズの強さ4段階
 - ③マズローの5段階欲求
 - ④販売価格
 - ⑤商品、サービスの形態(有形・無形、生ものなど)
 - ⑥商習慣、法令上の制限
 - ⑦事業計画(事業規模・顧客獲得のスピード、予算等)
により決まる。
- ①、②は特に重要。

複製、配布、公開を禁止します。

17

①主たるセールスフローの構築

第6章 セールスフローの構築

セールスフロー構築の重要ポイント

- ①対象となるお客様(「誰に」)に出会える媒体を選択する

例)初心者向けパソコン教室にインターネットで集客できる?

- ②ニーズの強さ4段階による検討

セールスフローを通じて、無知→興味がある→痛い/快樂と強化(教育)していくことができる。

認知度が低い(無知)商品や高額商品ほどセールスステップは複数化する傾向にある。逆に、痛い(すぐに欲しい)お客様に複数のセールスフローは不要。

- ・無知のお客様は、「教育」が必要。
- ・無関心のお客様は、価値観を覆すステップが必要。
- ・関心ありのお客様は、どんなベネフィットがあるか知りたい。
- ・痛い/快樂を感じているお客様は、すぐに欲しい。

【重要】 媒体ありきで考えるとビジネスが狭くなるので注意。

複製、配布、公開を禁止します。

18

①主たるセールスフローの構築

- ・テレビCM
- ・ラジオCM
- ・新聞折り込みチラシ
- ・新聞広告
- ・ダイレクトメール
- ・FAX DM
- ・ポスティング
- ・フリーベーパー
- ・テレセールス
- ・プレスリリース
- ・訪問販売
- ・電柱広告
- ・街頭広告
- ・飛び込み営業
- ・ロコミ
- ・街頭配布
- (クーポン、ティッシュなど)
- ・懸賞
- ・観光案内センター
- ・店舗外観、看板
- ・陳列棚
- ・メルマガ広告
- ・ネット広告
- ・アフィリエイト
- ・SEO
- ・ブログ
- ・SNS
- ・(Twitter等)
- ・掲示板
- ・相互リンク
- ・ツイッター
- ・バナー広告
- ・トラフィックエクスチェンジ
(サイトを紹介し合う)
- ・無料レポートスタンド
- ・評価サイト
- ・オークション
- ・懸賞サイト
- ・ポータルサイト登録
- ・クーポン(スマホクーポン)
など

媒体選択時に考慮する事項

- ①コンセプトの「誰に」(ニーズの種類、市場)
- ②ニーズの強さ(4段階)
- ③商品、サービスの販売価格
- ④商品、サービスの提供形態
- ⑤商習慣、法令上の制限
- ⑥期待される顧客獲得の規模とスピード
- ⑦予算とキャッシュフロー

【注意亭項】

次の媒体との一貫性を意識する。

- ✓ ホームページ(セールスレター) インターネット集客
- ✓ 店舗販売 ← チラシ、DM
- ✓ 訪問販売 ← テレマーケティング

複製、配布、公開を禁止します。

19

①主たるセールスフローの構築

第6章 セールスフローの構築

- ・インフォーマーシャル、TVショッピング
- ・雑誌企画広告
- ・ダイレクトメール
- ・訪問営業
- ・セミナー、説明会
- ・無料冊子
- ・サンプル、試供品
- ・ブログ
- ・メルマガ
- ・掲示板
- ・ツイッター
- ・比較サイト、レビューサイト
など

※教育のための媒体とは、顧客のニーズを強めて6つの心理段階を進め、3つのnotを越えるために必要な情報提供、関係構築を行うための媒体のことを指す。

媒体選択時に考慮する事項

- ✓ 顧客ターゲット(ニーズ、市場)
- ✓ 商品の特性(情報だけか、触れてみる必要があるか)
- ✓ 教育の期間
- ✓ 必要な情報量

【注意事項】

次の媒体との一貫性を意識する。

- ✓ ホームページ(セールスレター) ← インターネット集客
- ✓ 店舗販売 ← チラシ、DM
- ✓ 訪問販売 ← テレマーケティング

複製、配布、公開を禁止します。

20

セールスフローはゼロから考えると「大変」なので
他社の好例を参考にして当てはめ、
3ステップで改善強化していく。

ステップ1：成功している既存のビジネスで、
参考になりそうなセールスフローを
自分のビジネスに当てはめる。

複製、配布、公開を禁止します。

21

ステップ2：セールスフローが6つの心理段階を導いているか確認する。
必要に応じて媒体の追加、見直しをする。

6つの心理段階に沿っているか検証するための質問

①まず、どこで売りますか?(店舗、HP、訪問営業等)

②その売る場所をどうやって知ってもらいますか?

(主な広告・認知媒体)

③本当にその媒体でお客様と出会えますか?

(さらに上位の媒体の必要性)

④興味をもったお客様が検討するために十分な情報を提供できますか?

(教育のための追加媒体の必要性)

⑤欲しくなったお客様が購入しやすいですか?

(行動のための媒体の種類が適切か)

複製、配布、公開を禁止します。

22

①主たるセールスフローの構築

ステップ3：3つのnotを手がかりに

セールスフローをさらに改善強化する。

Not Read…セールスフローの最初の媒体は十分認知されてるか

**Not Believe…6つの心理段階を進める上で十分な情報を提供し、
信頼関係を築ける流れになっているか**

**Not Act……購買を決断したお客様が支払いやすい媒体を選択
しているか**

複製、配布、公開を禁止します。

23

②複数の商品を販売するセールスフローの構築 第6章 セールスフローの構築

①主たるセールスフローを構築する。

販売効率を高めつつ、成約率の向上を目指す。

「より高い確率で」

②複数の商品を販売するセールスフローを構築する。

(戦略的ビジネスモデル設計のバックエンド販売)

販売効率を高めつつ、収益率の向上を目指す。

「より多くの商品を」

③セールスフローを複数化し網を張る。

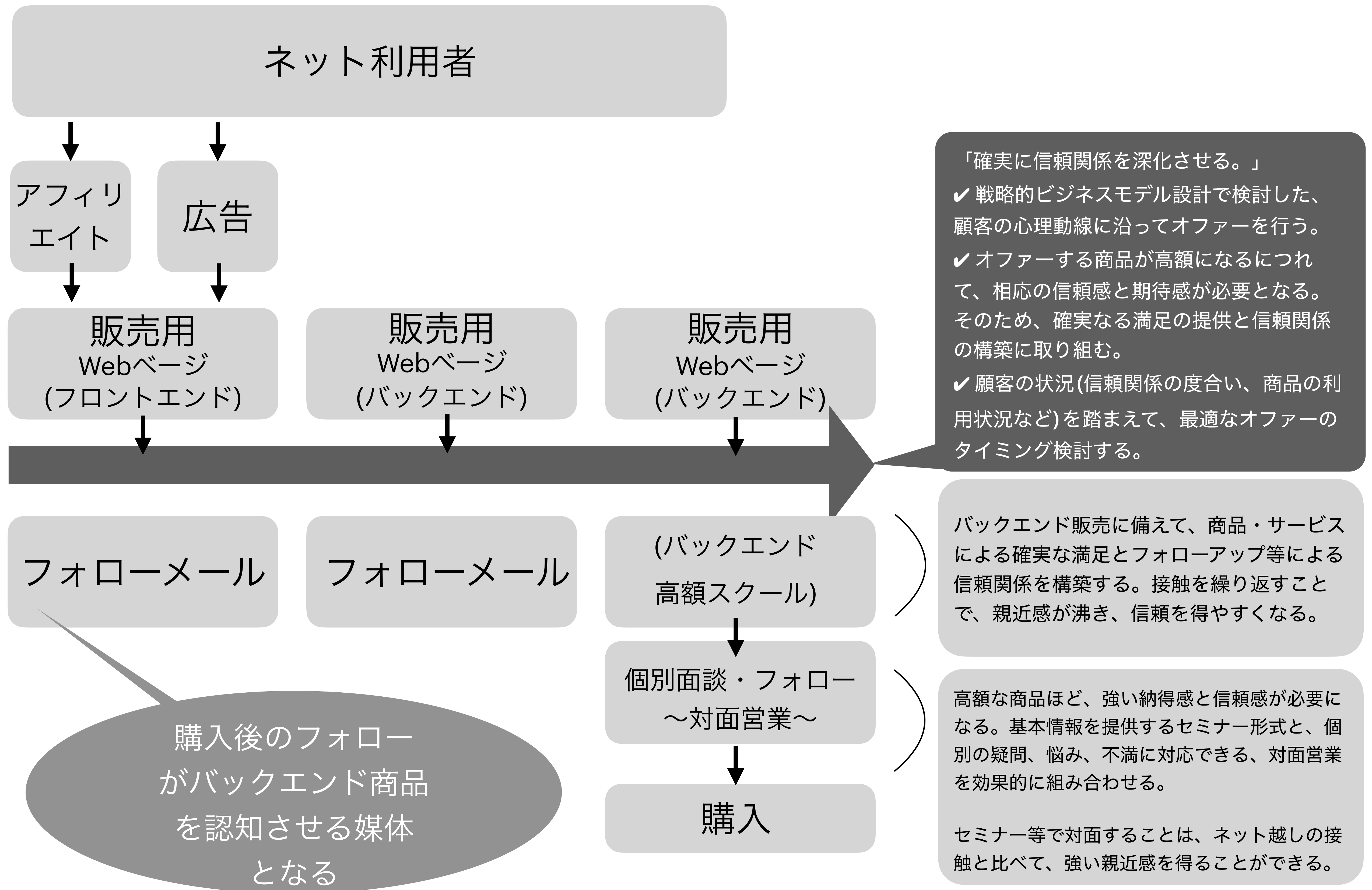
販売効率を高めつつ、顧客数の拡大を目指す。

「より多くのお客様に」

複製、配布、公開を禁止します。

24

②複数の商品を販売するフローを形成する。



複製、配布、公開を禁止します。

25

②複数の商品を販売するセールスフローの構築 第6章 セールスフローの構築

①主たるセールスフローを構築する。

販売効率を高めつつ、成約率の向上を目指す。

「より高い確率で」

②複数の商品を販売するセールスフローを構築する。

(戦略的ビジネスモデル設計のバックエンド販売)

販売効率を高めつつ、収益率の向上を目指す。

「より多くの商品を」

③セールスフローを複数化し網を張る。

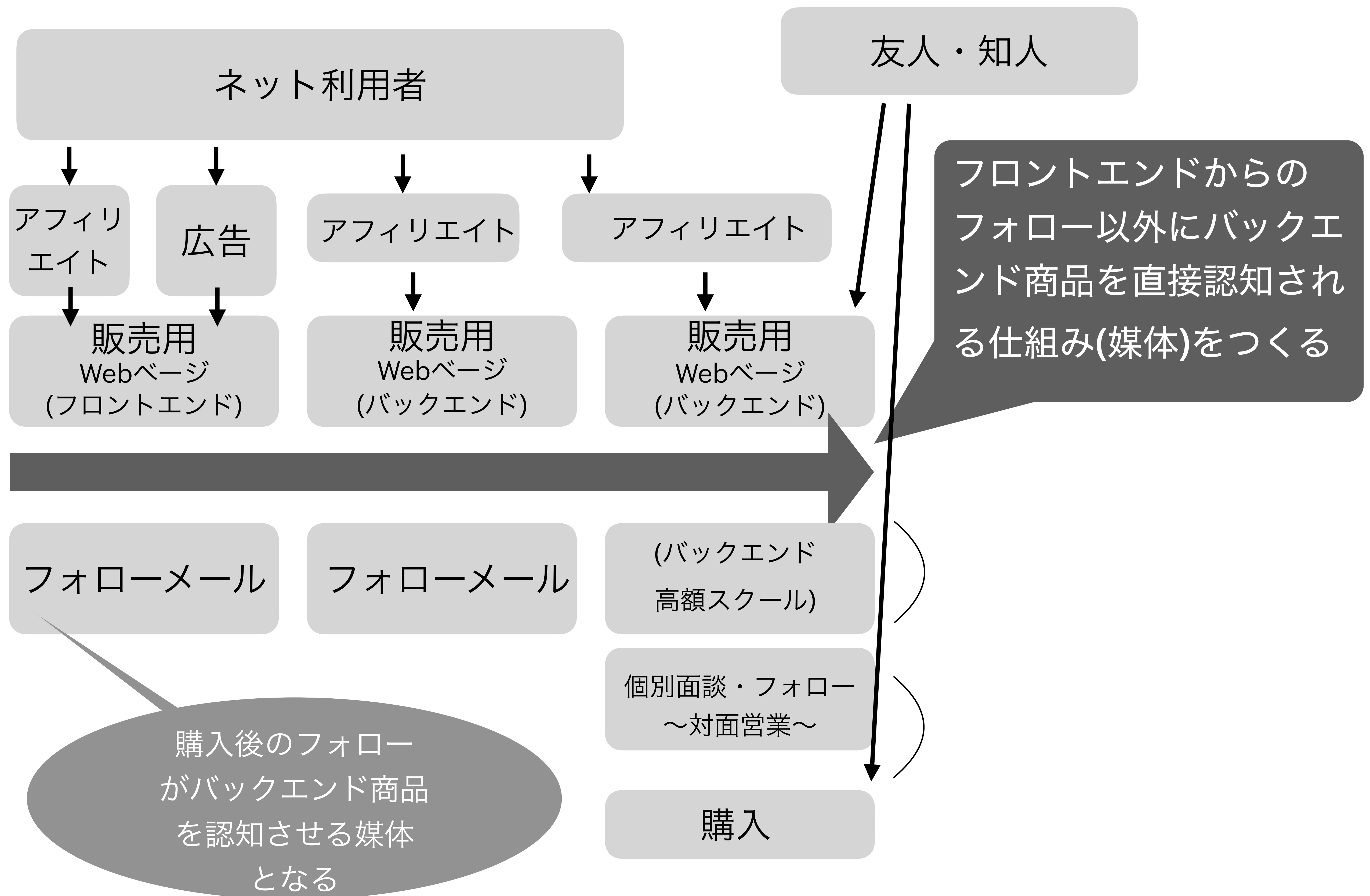
販売効率を高めつつ、顧客数の拡大を目指す。

「より多くのお客様に」

複製、配布、公開を禁止します。

26

③セールスフローを複数化し網を張る



複製、配布、公開を禁止します。

27

②複数の商品を販売するセールスフローの構築 第6章 セールスフローの構築

①主たるセールスフローを構築する。

販売効率を高めつつ、成約率の向上を目指す。

「より高い確率で」

②複数の商品を販売するセールスフローを構築する。

(戦略的ビジネスモデル設計のバックエンド販売)

販売効率を高めつつ、収益率の向上を目指す。

「より多くの商品を」

③セールスフローを複数化し網を張る。

販売効率を高めつつ、顧客数の拡大を目指す。

「より多くのお客様に」

複製、配布、公開を禁止します。

28

セールスフローを複数化するための質問

- ・この商品を買っている人が他に接している媒体はどこか？
- ・どうやったらこの商品をもっと認知させられるだろうか？
- ・お客様に紹介してもらい多くの人に認知してもらえないだろうか？

複製、配布、公開を禁止します。

29

②複数の商品を販売するセールスフローの構築 第6章 セールスフローの構築

【演習】

セールスフローを複数化するアイデアを、
上記質問を参考にブレインダンプしてください。
その後、ブレインストーミングをしてください。

複製、配布、公開を禁止します。

30

おつれさまでした

複製、配布、公開を禁止します。

