

オンライン ビジネス集中コース

1級コース

クリエイターエコノミー講座
Online Bugnes Crealor Course

複製、配布、公開を禁止します。

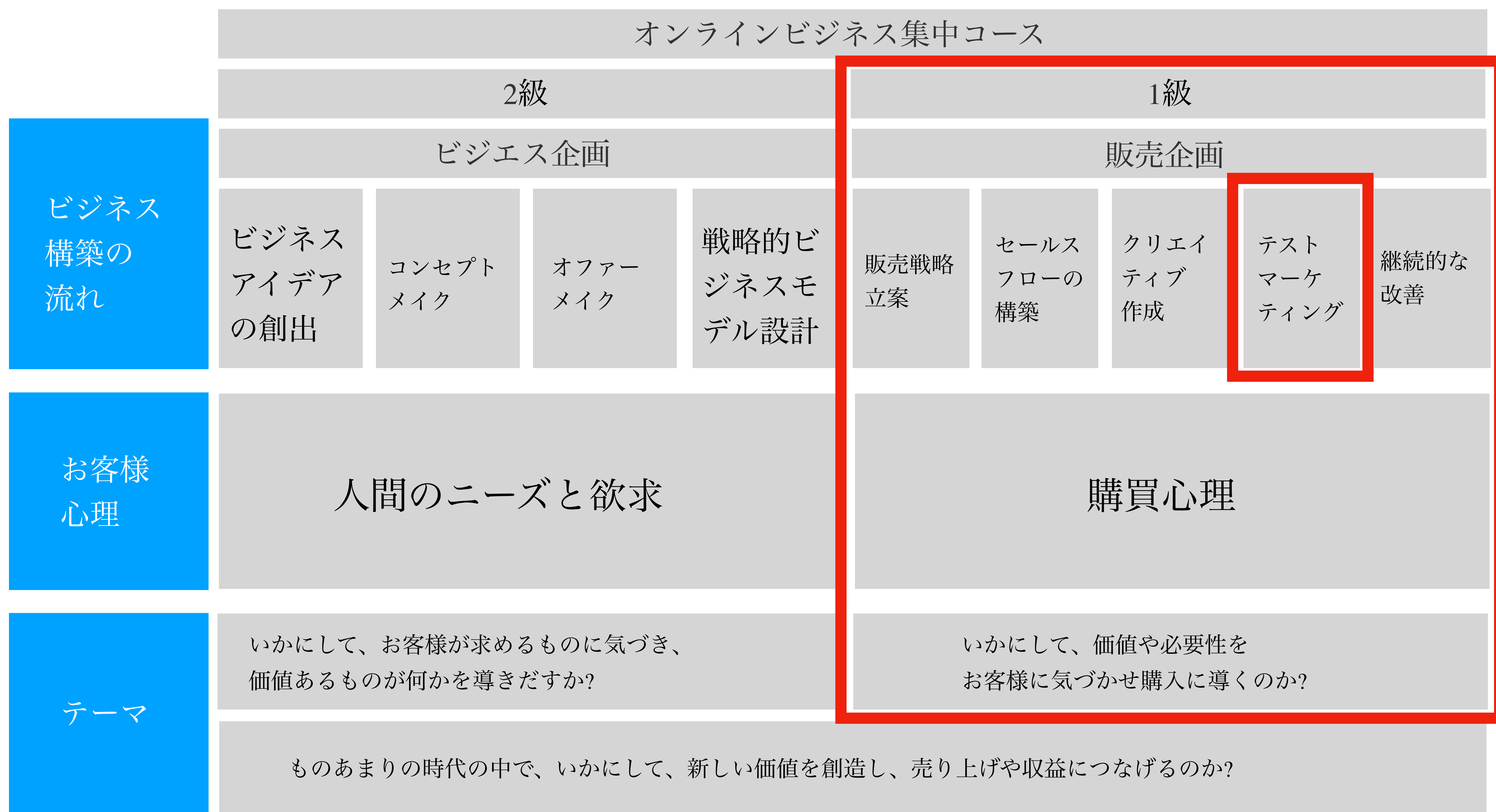
1

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



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8章 テストマーケティング

第8章

テストマーケティング

複製、配布、公開を禁止します。

6

テストマーケティングとは

仮説を立てて作成してきたビジネスモデルで試し売りをする事。

複製、配布、公開を禁止します。

7

テストマーケティングの目的

第8章 テストマーケティング

テストマーケティングの目的は、

目標売上額(利益額)が達成できるかを確認すること。

⇒ 企画段階のビジネスモデルはあくまでリサーチに基づく仮説であり、
確実に売れるとは限らない。

そのため、新商品を量産、本格展開する前に、市場や顧客の反応を確認、
検証する。テスト結果をビジネス企画(商品、ターゲット、オファー)や
セールスフロー、クリエイティブ)に反映する。

複製、配布、公開を禁止します。

8

テストマーケティングの実施例

- ✓ 限定された範囲(地域、媒体)でテスト販売を実施する。
 - ⇒ 対象地としては、静岡、札幌、広島などが選択されるケースが多い。
これには、所得分布、嗜好などの面で、全国市場をコンパクトにした平均的な市場とみなしうること、域内で完結した広告媒体が存在することなどの理由がある。
- ✓ 顧客をサンプリングしながら、アンケートを収集する。
街頭で通行人の人に対して、店舗を訪れた人に対して、新商品を試してもらい、アンケートを収集する。
- ✓ 先行販売、予約販売
- ✓ 顧客リストの一部に対して、オファーを行う。
- ✓ 予算万円の広告費で試験販売
- ✓ 属性の異なるターゲットに同じオファーで発売し反応を比較する
- ✓ 同じ属性のターゲットにオファーを変えて発売し反応を比較する

複製、配布、公開を禁止します。

9

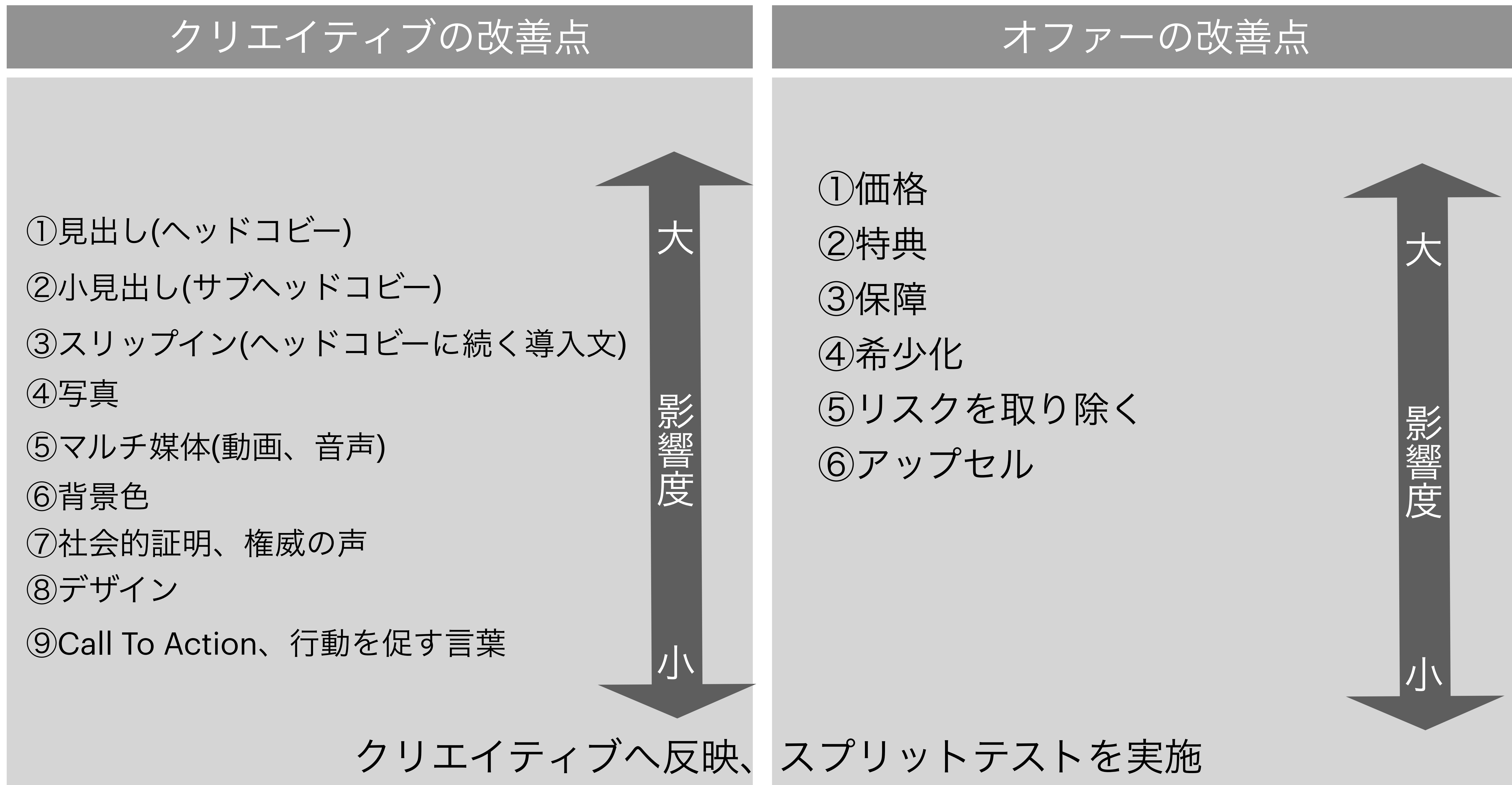
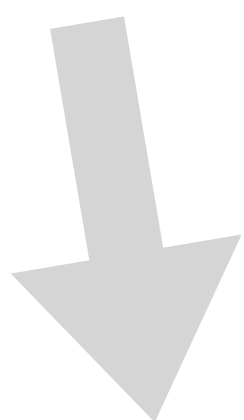
テストマーケティングの実施手順

第8章 テストマーケティング

- ①目標数値(売上額、クリック率、成約率等)※を推定する
※業界や媒体により異なる。
- ②予算(広告費)を決めて、集客してみる
- ③効果を測定し、目標数値および業界別の標準値と照らして改善の必要性をみきわめ、適切な改善措置をとる。

- ⇒ ・ビジネスモデルの精度を高めたり、ボトルネックを見つける改善は"率"で判断するが最終的には目標"額"に達しているか、で判断する。
- ・ボトルネック(標準値との乖離が大きい部分)はどこかを探す

- ①一般的な優先順位がある。
ターゲット>オファー>クリエイティブ
- ②お客様からの反応、アンケート結果に基づいて決める
- ③ライバル企業の好例を参考にして決める



複製、配布、公開を禁止します。

改善項目を採用するかどうかは必ず「テスト」をしてから決断する。
 テストなき変更は、"改悪"の危険性がある(思い込みで決めない)。
 テストをしながら改善していけば、やればやっただけビジネスの精度がアップする。
 同時に行うテスト項目は1つだけする(結果が早い、判断しやすい)。

手法	A/Bスプリット、マルチスプリットテスト、多変量テスト
実施方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ Webサイトに対して、交互にアクセスを流す(Googleウェブサイトオプティマイザー) ・ クーボン券を使う(広告の各バージョンにコード番号をつける) ・ 割引対象や特別提供品を得る条件として、どこで宣伝を聞いたのか見込客に伝えてもらう ・ 注文で戻ってくる宛名ラベルにコード番号を入れておく ・ 問合せ電話番号を別々に設ける (提供した情報の発信元は同じでも、受ける電話番号は分ける) ・ パッケージを変えてテストし、どの特典や価格を人々が求めているかに注目する ・ 担当者名前を入れておく(仮名でよい)

あなたのビジネスの
テストマーケティング計画を立ててみましょう。

複製、配布、公開を禁止します。

13

まとめ:テストマーケティング

第8章 テストマーケティング

企画段階のビジネスモデルはあくまで仮説なので、
大きく資金を投入する前に試し売りして小さく検証する。

テストマーケティングは目標額を決めて実行する。
必ず測定して検証を行い、
欲しい結果が得られるまで改善を行う。

複製、配布、公開を禁止します。

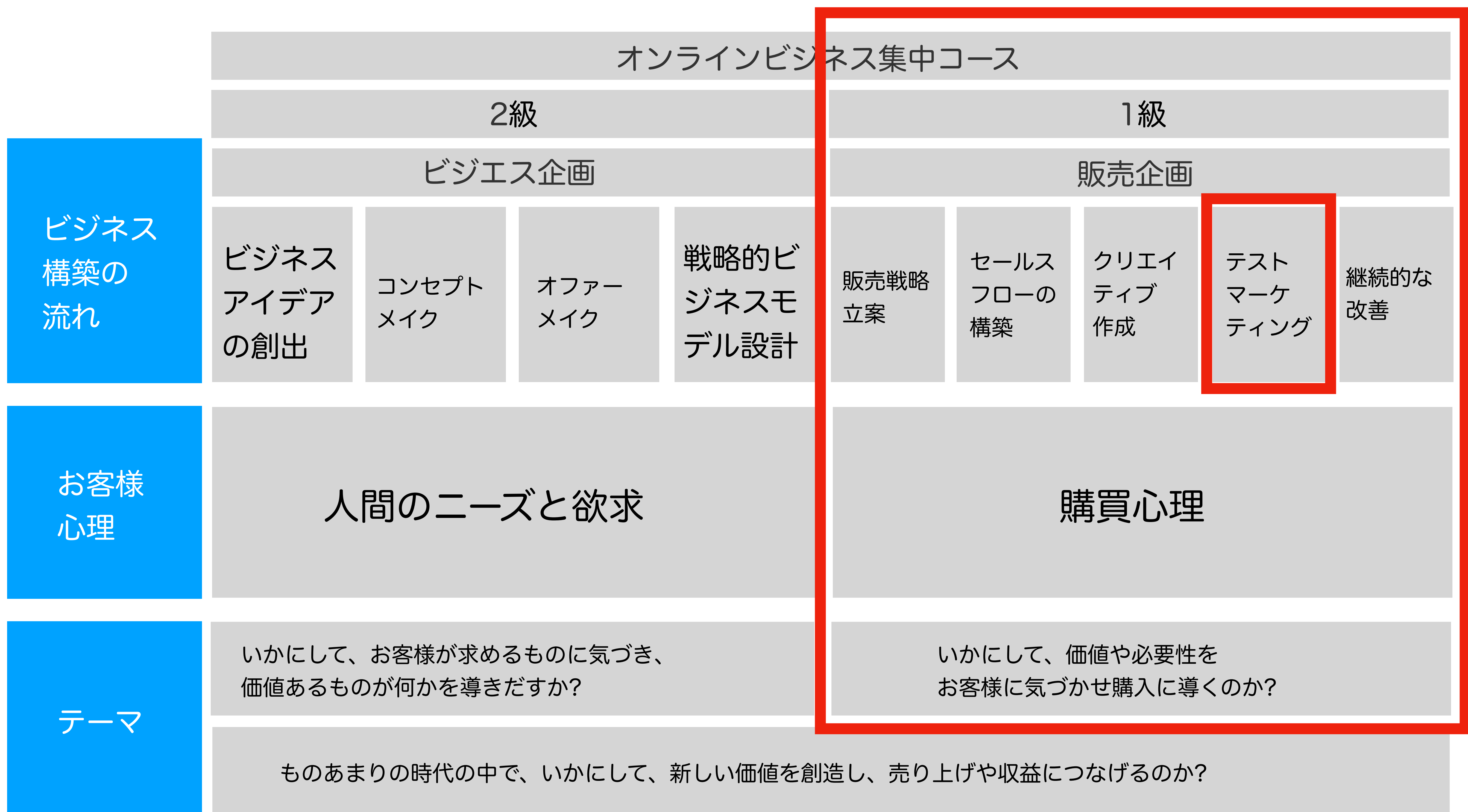
14

おつれさまでした

複製、配布、公開を禁止します。

15

第8章 テストマーケティング



複製、配布、公開を禁止します。

16