

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。

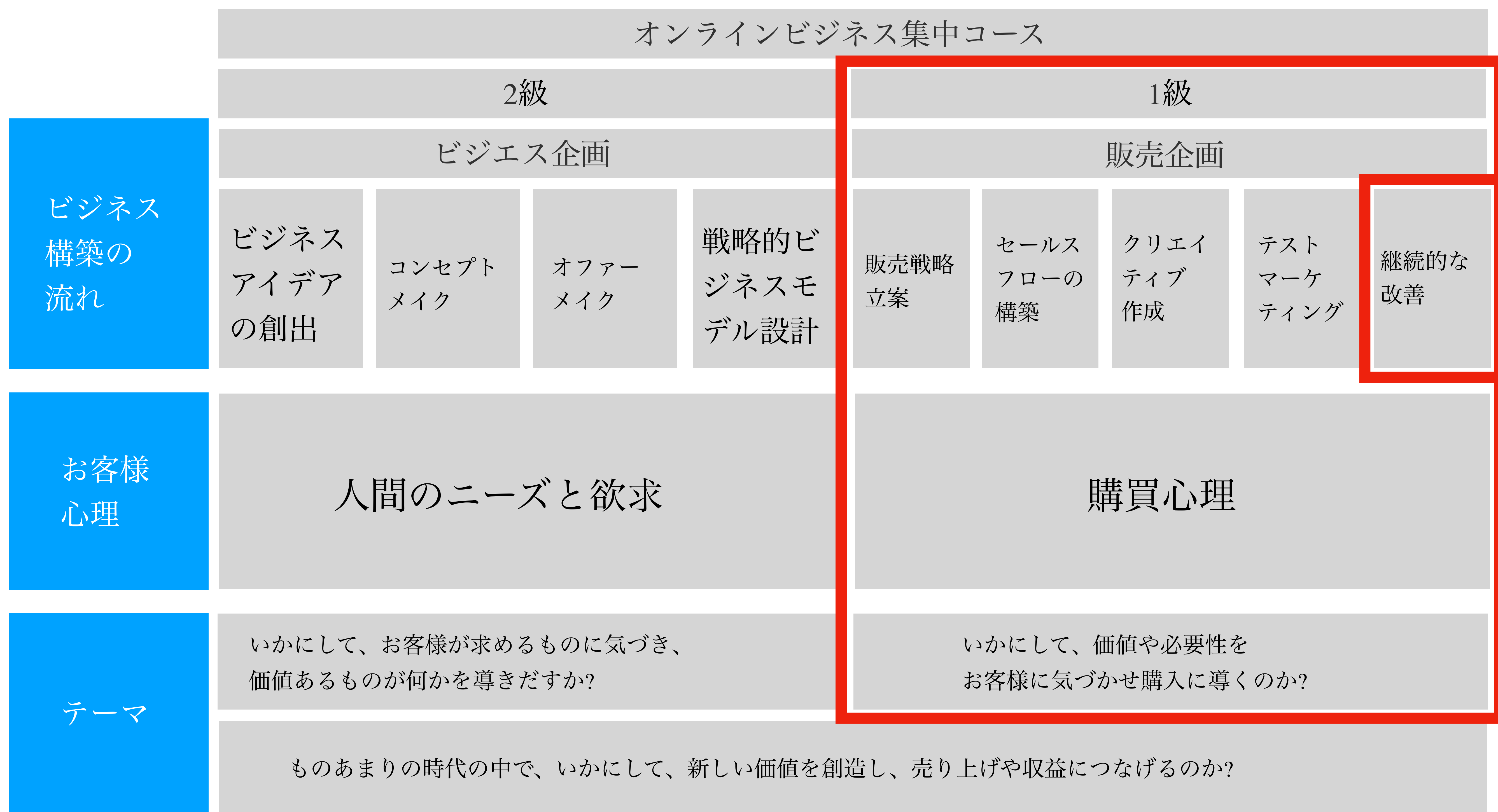
1

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

複製、配布、公開を禁止します。

5

第9章 継続的な改善

第9章

継続的な改善

ライフタイムバリュー

複製、配布、公開を禁止します。

6

継続的な改善とは

ビジネスモデルを改善していく定期的な取り組みをシステム化すること。

改善するポイントは2つ

- ・ 売り方(セールスフロー、クリエイティブ)の改善
- ・ 商品(コンセプト、オファー)の改善

複製、配布、公開を禁止します。

7

継続的な改善は

収益性(売上、利益)を向上させるとともに、
時代に応じて変化していく顧客ニーズに対応しつづけ、
ビジネスを存続させるために行う。

複製、配布、公開を禁止します。

8

誰でも「継続的改善」を徹底すれば、売上げと利益は大きくできる。

ある広告主は、英会話コースの広告で見出しだけを変えてみた。

- 1.英語を簡単に使いこなす方法
- 2.英語でまだこんな間違いをしていませんか？

2の見出しは1と比べてほぼ3倍の売上

ある保険会社は次の二つの見出しを広告でテストした。

- 1.慎重なドライバーのための低額自動車保険
- 2.安全なドライブをお金に変える方法

1の見出しは2と比べてほぼ1.2倍の反応

ゼネラルエレクトリック(GE)社は、コピーと見出しは、共通で写真だけを変えた二つの広告を出した

- 1.笑っている赤ちゃんの写真
- 2.女性がランプにGEの電球を取り付けている写真

2の写真は1と比べて、3倍の効果

複製、配布、公開を禁止します。

9

継続的な改善

「セールスフローが、ロスが少なく、より滑らかに、よりスムーズに進行していくように、改善を繰り返す。」

新規お客様獲得コスト(CPO)の改善

- ✓ 成約率(成約数/集客数)
- ✓ 広告費

広告の取捨選択、販売クリエイティブ(オファーを含む)の改善 → 広告と販売の最速化

お客様獲得コスト(CPO)より、お客様生涯価値(年間LTV)が上回れば、収益化ができる。そのため、この二つの数字の改善を行うことで収益性が高まる、また、収益性が確保できれば、更に、広告(セールスフロー)を拡大できる

顧客生涯価値(LTV)の向上

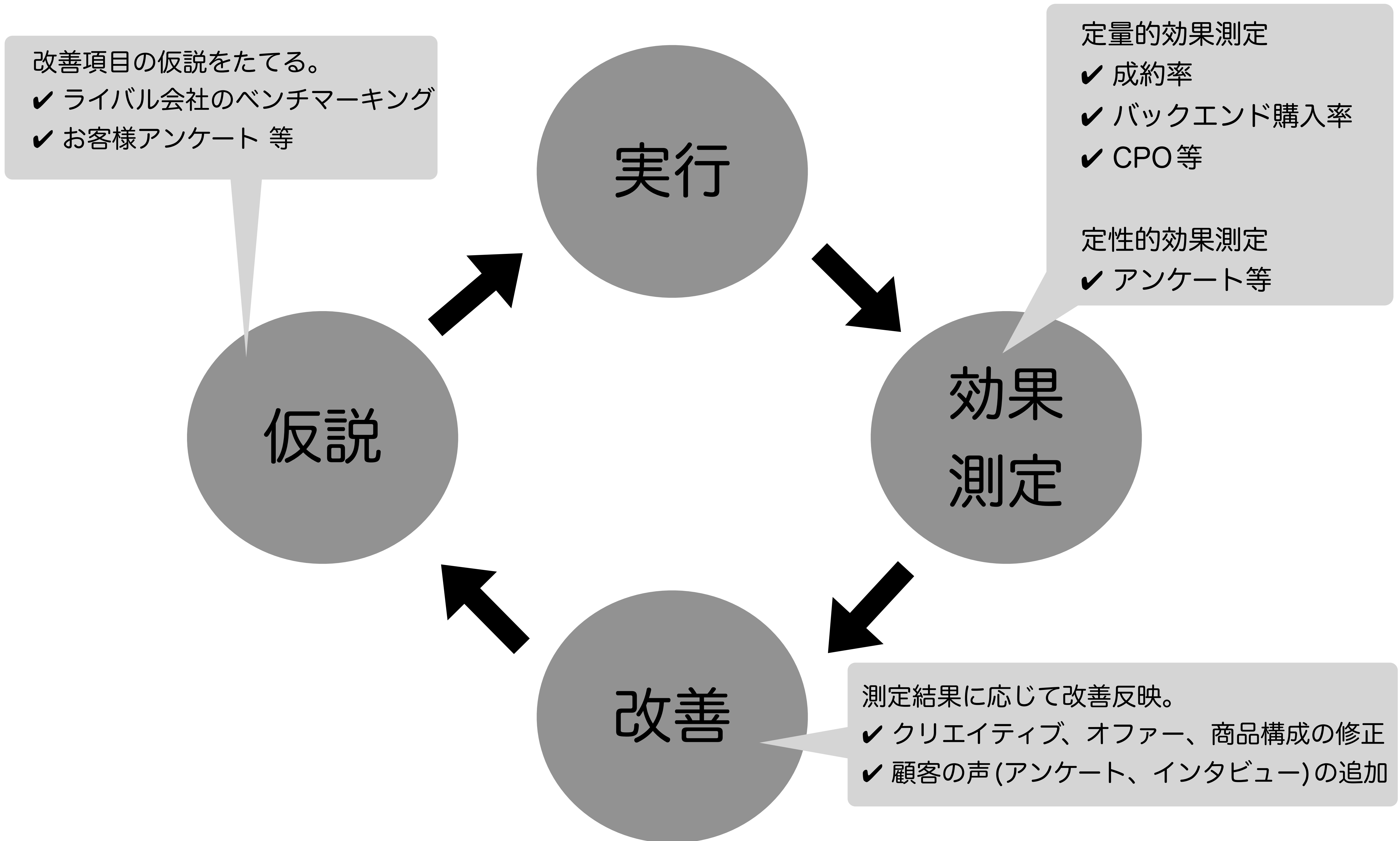
- バックエンド購入率、継続率の改善
- ✓ 成約率(バックエンド購入数/新規顧客数)
- ✓ 継続率(離脱率)

小冊子、フォローメール、クリエイティブ(オファーを含む)の改善

→ お客様満足度の向上、コミュニケーションの見直し(教育、信頼関係構築)

複製、配布、公開を禁止します。

10



複製、配布、公開を禁止します。

11

購入者アンケートをとる(面談、電話、はがき、フォーム等)

効果的なアンケートの5項目

①○○を購入する前にどんなことで悩んでいましたか?

(ニーズの質問。このニーズが解決できることをコピーに反映する)

②何がきっかけで○○を知りましたか

(認知媒体の質問。回答が多い媒体に広告費を投入する)

③○○を購入する前に気になったことはありますか?

(3つのnotの洗い出し)

④他にも商品がある中、何が決め手になって○○を購入しましたか?

(USPの質問)

⑤実際に購入してみていかがですか?

(商品の改善項目の洗い出し)

複製、配布、公開を禁止します。

12

ライバル企業のベンチマーキングをする。

ベンチマーキングで決めること

- 1.誰を？(儲かっているライバル企業)
- 2.何を？(セールスフロー、コピー、顧客フォロー等)

※ベンチマーキングとは、他社の優れた事例を指標として比較・分析し、改善すべき点を見出す手法のことをいう。

複製、配布、公開を禁止します。

13

【演習】

あなたのビジネスにおいて
継続的にお客様の声を取り込むための
システムを考えてみましょう。

事例)

購入後には必ずアンケートをとる
定期的にお客様と会合をもつ

複製、配布、公開を禁止します。

14

【自習】

取り込んだお客様の声をビジネスの改善につなげるシステムを考えてみましょう。

事例)

毎週会議でアンケート結果を商品企画部に報告する

複製、配布、公開を禁止します。

15

【自習】

あなたのビジネスにおいてベンチマーキングするライバル企業をブレインダンプ&ブレストしましょう。

複製、配布、公開を禁止します。

16

私が考えるマーケティングの天才とは、
常に最小の努力で最高の結果を生む能力を持っている人である。
決して、ずば抜けた発想力を持っている人間ではない。

アプローチの方法次第でこれまでの5倍の成果を生み出せるのだと理解できたら、
あなたもマーケティングの天才である。

もちろん、最良の結果へと導くための方法にこだわらなくてはならないが、さらに、
マーケティングの天才とは、論理的かつ最新の注意を払う人だ。

最高かつ最良の結果を生み出し、時間、お金、努力を無駄にしない人だ。

ジェイ・エイブラハム

複製、配布、公開を禁止します。

17

ビジネスを売上と収益性を高め、お客様の変化に応じて
ビジネスを継続させるために継続的な改善の取り組みは重要。

購入者アンケートなどにより仮説をたてて
常に改善のサイクルを回す

成果の出ている売り方を変更する際には必ずスプリットテストを行う

複製、配布、公開を禁止します。

18

おつれさまでした

複製、配布、公開を禁止します。

第9章 継続的な改善

