

あなたの未来を切り開くヒント満載！

セミナーズ通信

特別号

seminars
newsletter
special
number

LTV
ゴールデンルート
最大化のための

戦略

- 1 550社以上の通販会社を平均売上233%UPさせたLTV最大化のためのゴールデンルート戦略
- 2 通販のプロはここまでこだわる！商品開発と組織づくりの極意
- 3 通販のノウハウが生きる！売れる広告の作り方

株式会社
ダイレクトマーケティングゼロ
代表取締役社長

田村 雅樹

Profile



田村雅樹 (*Tamura Masaki*)

株式会社ダイレクトマーケティングゼロ
代表取締役社長

1972年生まれ。

早稲田大学法学部卒業後、「株式会社ベネッセコーポレーション」、大手化粧品会社を経て、2009年に通販専門のコンサルティング会社「ダイレクトマーケティングゼロ」を設立。

通販化粧品・健康食品企業を中心に計500社以上の顧問・コンサルティングを行う。「AMIDAS」や「通販7指標必勝方程式」などの独自理論を打ち立て、クライアントの売上を20倍上げた実績をもつ。

「DMA国際エコー賞」「ケーブルズ賞」をはじめ「全日本DM大賞」などダイレクトマーケティングに関する賞を国内外で通算31冠受賞。

著書に『ゼロからはじめる通販アカデミー』（ダイヤモンド社）。
講演・寄稿等多数。

Summary

550社以上の通販化粧品・健康食品会社を 平均売上233%UPさせた LTV最大化のためのゴールデンルート戦略

田村雅樹(たむらまさき)氏が代表を務める株式会社ダイレクトマーケティングゼロ。世界をダイレクトマーケティングだらけにすべく立ち上げられた会社なのですが、この「ゼロ」とは何か？その由来を冒頭にお話いただきました。

「成果が出なければ、お代はいただきません」という意味のゼロです。僕らは普段、コンサルティングをしています、コンサルタントはクライアントに対し、『本当の意味で責任を持てるのか？』、ということを常に感じていました。

そこで、責任をしっかりと持ってくれる会社があったらいいなあと思い、この会社を創ったのです。」

お客様と一緒に結果を追い求めていくという形で、EC業界ではトップを走る企業を相手にしながら、実績を上げ続けている田村氏とダイレクトマーケティングゼロ。今回の講演会は、その実例をもとに、心理学を織り込んだ講義となりました。

<LTV(ライフタイムバリュー)とは？>

今回のテーマは、「LTV最大化のためのゴールデンルート戦略」ということですが、まず、LTV(ライフタイムバリュー)とは何でしょうか。LTVは「生涯顧客価値(一生でどれくらいの価値が生まれるか)」と言われますが、業界によってLTVの定義は違います。

通販業界では、「1年間にお客様がどのくらいの売上を稼いでくれたか」を指します。企業によっては、180日LTV(半年間)にしているところもあります。

例えば、初めて商品を購入後、180日で2万円売り上げたお客様の、360日の売上平均は約34000円となります(180日LTVの1.7倍)。実は、後ろの半年間の方が平均売上は低いのです。

この要因は、1回限り購入のお客様が多いためであり、実際にリピーターになっている方は平均以上の売上をもたらしてくれています。

このようにLTVの期間が違うだけで、数字の見え方が変わってきます。この数字を最大化するために必要なのが、ゴールデンルートなのです。

<ゴールデンルートとは？>

田村氏の言う「ゴールデンルート」とは、「顧客の理想の育成ルート」のことです。顧客の購入ルートを購入時期・商品・金額等、様々な因子で分解した際にLTVの高い群が、初回購入時から通ってきたルートのことを言います。

要するに、「お客様がどういう動きをしたら、1番LTVが高いルートに行くか」を考えることが、ゴールデンルートを見つける近道になります。

例えば、初回に「ファンデーション」を買ったお客様と、「化粧水」を買ったお客様では、どちらのLTVが高いかという点、「化粧水」であるというデータがあるそうです。

では、「化粧水」のみの購入者、「化粧水とクリーム」の同時購入者、「化粧水と美容液」の同時購入者ではどうか？このように細かくLTVを計りながら、ゴールデンルートを見つけるのです。

やり方としてはまず、自社の顧客をざっくり分類し、

- ①LTVが高い顧客群を探す
- ②その顧客群が通ってきた購入ルートを見つける
- ③他の顧客群をそのゴールデンルートに導く

という順番です。

<課題①: F2転換率をアップさせたい>

事例をもとに様々なフェーズの課題を解決する方法が紹介されました。講演会で紹介されたのは7つでしたが、紙面の都合上、ここではそのうちの3つについて掲載します。

1つ目は、F2転換率をアップさせたいというもの。F2というのは顧客が2度購入を行うことで、F2転換とは、新規のお客様に2回目の購入をしていただくことです。つまり、**リピート購入率**のことを言います。

ある企業では、全体のLTVが約17000円。初回のお客様の、2回目の購入割合(F2)は35%でした。その35%のお客様は約46000円の売上で、1回きりだった残り65%のお客様は約1000円。

この時に見るのは、LTVの「差」です。F2全体(2回購入)と非F2(1回きり)の差は45000円。考えるコツは、「1%動かしたらどのくらいLTVが上がるのか?」です。

現在、全体平均約17000円のうちの35%が約46000円購入していますが、「36%の人が46000円分購入してくれるようになるかどうか」を考えるのです。

これを計算すると、全体平均が+450円の17450円となります。このように差額である45000円の100分の1の額が「1%あたりLTV」(この場合450円)になるのだそうです。

ここに例えば利益率を60%として計算すると、平均で270円のアップ。つまり、平均270円かけてでもお金をかけた方が良いという場合は、投資しましょうということになるのです。

このように「1%あたりのLTV」を算出し、費用の傾斜配分を決めていくことが大切です。

もうひとつは、「**日別転換率**」でタイミングとコストを計数化すること。

日別転換率とは、初回受注日を0日目として、F1がF2になる割合を初回受注からの経過日数別に示したものです。棒グラフで見ていくと、ニーズの盛り上がりが見えられます。

例えば、60日間の使用スパンの商品は、40~70日くらいのところでニーズが盛り上がりします。



しかし、初回購入後5~10日後に別の商品を購入するお客様も一定数おり、ここにも中規模の盛り上がりが見られます。

この日別転換率を見ていくと、最もお金をかけるのは「40~70日で転換している層」で、次にかかるのは「5~10日で転換する層」。

このような把握ができれば、傾斜配分で効率的に投資でき、効果的なフォロー・アップローチができるのです。

お客様へのフォロー方法として大切なのは次の3つの心理だと言います。

「決定回避の法則」

選択肢が多いと人は決定を避けてしまう法則。選択肢は3つまでに絞ることが大切。

「ゴルディロック効果」

選択肢が3つある場合、人は自然に真ん中を選ぶ。つまり、松竹梅の選択肢をつくるときは「竹」に一番買ってほしいものを設定するのがコツ。

「フォールコンセンサス効果」

自分が選んだものが多数派だと思ってしまう効果。発揮させるには「お客様の声」を伝えること。お客様が共感と自己肯定ができる設計にすることが大切。

田村氏は、これらの効果を利用しながら、ダイナミックに欲張りに、ゴールデンルート第一歩へやさしくガイドしましょうと語りかけていました。

<課題②: 新規顧客の定期率を上げたい>

次の事例は「新規顧客の定期率を上げたい」という課題に対する施策です。

人は、初回購入を決断した直後は意識が緩和し、アップセルを受けやすい状態になっています。さらに、期待値も高い状態にあります。

つまり、都度購入から定期購入への引き上げは、「初回購入時(F1)」がベストなのです。

ここで利用するのは「**テンションリダクション効果(緊張状態から解放された直後に人が無防備になる効果)**」を使うことです。

例えば、ECサイトで、「注文確認ページでアップセルを図る」と、「注文完了後にアップセルを図る」のとは、後者の方が効果的です。

さらに言えば、前者の場合、注文未確定段階で離脱してしまうリスクが10~30%あると言います。アップセルをするときは必ず完了画面で行うことが大事です。

もう一つは「**フットインザドア**」です。頼みごとをするときには相手が飲みやすい要求からはじめ、徐々に段階を上げていくというもの。

やり方としては、定期購入に切り替えた初回のお届け時、「無料グレードアップにお手続きいただけます」と言った内容を送ります。そして、上位商品に切り替えてくださった場合には、次回、別の商品をおすすめします。

こうしていくと、ある程度の割合がクロスセル定期化(複数の商品を定期購入)できます。

大事なことは、**3回目の購入くらいまでに決着をつける**という意識だと言います。「鉄は熱いうちに打て」で、F3までにゴールデンルートに導くことが大切なのだそうです。

<課題③:アクティブ顧客の購入率UP>

3つ目は「アクティブ顧客の購入率UP」という課題です。アクティブ顧客の定義をここでは、「1年以内に購入がある顧客」としています。

「**ザイアンス+バーライン(単純接触+複雑効果)**」という心理効果を利用し、接触回数を増やしていきます。

ですが、月に1回同じようなチラシやDMを送ったり、「セリング」のみの会報誌などを送ると、最初は売れてもそのうちに売れなくなるため、NG。

一方的な情報は「慣れ」や「飽き」を生じさせ、離脱を招くのです。逆に、顧客に役立つ情報をつけることで効果が持続します。

ベネッセコーポレーションの「進研ゼミ」のDMは、年間最大1人に60通送るそうですが、進研ゼミのDMは子どもたちが待っているのです。

それはなぜか？テスト前には、テスト対策の問題を送るのですが、ベネッセは必ずそこに「答え」もつけています。

つまり、子どもたちに対し、「この問題だけでもいいからしっかり解いて覚えてテストに臨んでくださいね」というメッセージを送っているのです。

この、「相手の役に立つ情報を送る姿勢」が支持を得て、進研ゼミのDMは、入会したお客様からも「DMだけは送ってほしい」というリクエストが来るほどのものになっていると言います。

ロイヤルティは1日にしてならず。「慣れ」「飽き」を防ぎ、「買わなくても役に立つ」を目指しましょう。

<顧客を思うこと>

さて、ご紹介したゴールデンルート戦略のポイントは理解できたでしょうか？田村氏が最後に語ったのは、「これらはあくまでもフレームワークであり、結果を出すために何より重要なのは“顧客を思うこと”である」ということでした。

どうしたら伝わるかな？どうしたら喜んでくれるかな？どうしたら好きでいてくれるかな？とお客様を想像し、徹底的に考え、お客様座談会で実際に話を聞くこと。それによって導き出された、お客様の特性に沿うカスタマイズプログラムをつくること。

そうすればそこに、ゴールデンルートが現れる。そう、田村氏はおっしゃっています。

あなたも、根本の気持ちを忘れず、さまざまな方法を駆使してお客様をゴールデンルートに導いてください。

Comment

通販のプロはここまでこだわる！ 商品開発と組織づくりの極意

今回の田村氏の講演会では、主に初回購入からお客様をどのように導き、ゴールドルートに乗せるか？と言ったお話が中心でした。しかし、通販事業の成功は必ずしもそれだけで決まるわけではありません。

そこでここでは、田村氏の著書、『ゼロからはじめる通販アカデミー』を参考に、「商品開発」と「組織づくり」について、考えていきます。

<商品開発>

商品開発における勝利の方程式↓
(ストーリー+新規性+差別化) × 小ロット × 低原価率 = 勝てる商品

田村氏が言う、商品開発の勝利の方程式は上記の式になります。ですが、いきなりこれを提示されても意味がわからないと思いますので、この方程式がどのように編み出されたのか、これから解説していきます。

○商品開発の「失敗ポイント」

商品開発でよくやってしまう失敗は次の3つです。

1. 原価率の高い商品を大量に抱える
2. 商品に特徴や魅力がない
3. 商品同士の関連性がない

通販事業を始めようと思ったときに、実績のある取引先の助言を頼りにすることも多いはずですが、ただ、業者に勧められるまま、いきなり原価率の高い商品を大量製造してしまうことには注意が必要なのも現実。

ただでさえ、在庫を抱えることはリスクなのに、原価率が高い商品であればあるほど、取り返しのつかない赤字を招く可能性が高いのです。

また、自社ブランドを過信するなどして、安易に類似品に手を出してはいけません。例えば、健康ブームに乗って、「黒酢」なら売れると想定し、何の工夫もせずに仕入れてしまうなどです。

黒酢はすでに通販大手でも扱っている商品であり、いくらでも代わりが効くような商品では、お客様の支持を得るには及びませんよね。

さらに、思い付きで新商品を入荷し、それが既存商品と関連性がない場合、非常に効率が悪いのです。特に、特定のジャンルの商品を扱う場合は特に、お客様の納得感も得られにくくなります。

○商品開発で失敗しないためには？

商品開発で失敗しないためのアクションは次の3つです。

1. 仕入品に頼らない
2. 小ロット、低めの原価率で始める
3. 魅力的なリード商品を開発する

田村氏曰く、仕入品は通販ビジネスの世界ではあまりおすすめできない商材なのだそうです。仕入品を使うことで、手軽にビジネスを始められるという利点がありますが、反面、「利幅が少ない」というデメリットもあります。

さらに、将来的に販売個数が増えたとしても、原価率を大幅に下げることが難しく、スケールメリットを効かせられないのも、仕入品の弱点。そのため、できる限り早い段階で、オリジナル商品を開発することが大切です。

また、事業計画の段階で、「この商品は年間一人当たり何個売れるか？」「新規顧客の何割が定期購入してくれるのか？」「この商品と一緒に購入してくれそうな商品は？」

など、先の先まで展開を読み、適正な価格設定をすべきです。はじめから適切なレベルをつかむのは難しいと思いますので、PDCAをまわしながらつかんでいくことが大切です。

そして、お客様の心をつかみ、定期購入者を多く獲得するためには、訴求力のある魅力的な商品を開発する必要があります。事業が成功するかどうかはこの「リード商品」がどれだけ魅力的であるかにかかっているのです。

○3S(ストーリー・新規性・差別化)で魅了する

お客様を魅了する商品は、ストーリー・新規性・差別化が効いています。ストーリーとは、「商品の付加価値」のことで、商品の良さを裏付ける情報や背景をわかりやすく語るもの。

「あの会社なら確かにそういうものをつくるだろうな」と受け取ってもらえるような、説得力のあるストーリーが必要です。

例えば、カメラのフィルムを長年製造してきた「富士フィルム」が、化粧品事業をはじめたとき、多くの方は「畑違い」の印象を受けただけです。

しかし、「フィルムの成分のおよそ半分をコーゲンが占めている」と聞けば、納得できます。そして、社名が通っているからこそ、その新しさが注目を集めました。

その会社ならではの付加価値を前面に出して、お客様の心を動かす工夫。「売れる物語」が販促の大きな武器となるのです。

また、誰にでも思いつく、すぐに実現できそうなものは、製品化されている可能性が高いと考えていいでしょう。こんなものあり得ない！と思うものの中に、ヒントは隠れています。

○強すぎる思い入れや過信は禁物

田村氏は商品開発で一番難しいのは、「客観性」を持ち続けることであると分析します。丹念に開発した商品だからこそ、思い入れは強くなりがちですが、客観的に見て、「本当にいけるのか」を確認しなければなりません。

中小規模の企業の場合、「ちょっと待った」といえる人がいないケースも多いので、そのような場合は、「モニターテスト」を行うのも一つの方法です。

ターゲット層を集めてモニターになってもらい、テストを繰り返していくことで、客観性のある商品へと進化していきます。

リード商品の開発には特に念を入れて取り組みましょう。ここでの外れな商品をつくってしまうと、どんなに広告費をかけてもリターンが望めなくなってしまうので、要注意です。

これらのポイント・注意点をまとめたのが、先述した「勝利の方程式：(ストーリー+新規性+差別化)×小ロット×低原価率=勝てる商品」なのです。

<組織づくり>

組織づくりにおける勝利の方程式↓
各部署のKPI×全社共有×優秀なブレーン=勝てるチーム

組織づくりの勝利の方程式は上記になります。これも、一つひとつ分解して考えていきましょう。

○組織づくりの「失敗ポイント」

組織づくりでよくやってしまう失敗は次の4つです。

1. 業務が見える化できていない
2. フロントとバックが分断されている
3. 目標共有と各部署への落とし込みができていない
4. 必要以上に社員が多い

まず、社員一人ひとりの業務がブラックボックス化して、担当外のことはわからない状態になるのはNGです。属人性が高くなってしまえば、突然誰かが辞めてしまったときに混乱が起こりやすくなります。

フロントヤードとバックヤードの業務担当者が分断されていて、情報共有ができていないというのも要注意です。

社内の意思疎通は、目標に向かって走るために必要不可欠なものだということを全員が覚えておかなければなりません。

売上や利益などの数値目標や達成率などの数字は、経営陣だけでなく、社員全員で共有しておくことが大切。

全社的な目標をまず共有し、部門ごとに落とし込んだ目標を示し、それを実現するための具体的な行動計画まで落とし込むことで、はじめて社員のモチベーションとなると考えましょう。

ただ「頑張れ」というだけでは、社員のロイヤルティは高まりませんし、共有がないばかりに、信頼していた社員から辞表を出されてしまう...ということにもなりかねません。

さらに、社員が多すぎるというもののトラブルを生む要因です。命令系統に乱れが出たり、単純に人件費が重くのしかかってくるため、社員数も計画的に増やしていく必要があります。

○組織づくりで失敗しないためには？

組織づくりで失敗しないためのアクションは次の4つです。

1. 情報共有で組織にナレッジを蓄積する
2. 全体最適の視点で協働する
3. 数値目標をガラス張りにする
4. 人は増やしすぎない

組織づくりの肝はやはり、「人」をどのように生かすかです。未経験者ばかりの会社では、後先考えない無理な行動が多くなりがちですし、経験者を採用したらしたで、その人に業務が集まり過ぎ、一人辞めたとたんに混乱が起きる...

そんな事態を防ぐためには、しっかりと過去の情報などをデータベース化し、わからないこと、煮詰まるようなことがあったときにヒントを得られる状態にしていくことです。

情報共有はいかにわかりやすく、アクセスしやすい状態にしておくかが大切です。誰かの頭の中ではなく、誰もが見られるところに置いておくようにしましょう。

フロントヤードとバックヤードが分断されて連携が取れないケースを防ぐために、各部門を統括し、他部門と連携を図れる「奉行役」も必要であると田村氏は言います。

さらに、すべての業務や数字、人材を含めてコントロールできる「大目付役」も重要。

社員全員が全体最適を考えて協働できることが理想ですが、上記のような役を立てて交通整理をするのも一つの方法となります。

明確なアクションとしては数値目標を明確に示すことも大切。

売上目標などの大目標だけでなく、LTV、商品原価率、クレーム件数、人件費など、細かな数値まで明瞭に示し、それが全社目標につながっているのだという意識を社員が持つようになれば、行動の質も変わっていくでしょう。

通販ビジネスは少数精鋭チームでも大きな収益が狙えるのがいいところ。田村氏は通販ビジネスにおける人件費は、売上の5%以下にすることを勧めています。

また、人材のタイプも、クリエイティブ派とロジカル派など適材適所に配置したいものです。

社外に優秀なブレーンを抱えておくのも有効です。必要なときに知識やスキルをプロに提供してもらえることは、経営者としての安心感にもなり、より高い成果を出せる要因にもなります。

○通販に向く人、向かない人

最後に、通販事業に向いている人材の特徴を2つ挙げておきます。

1つ目は、「ホスピタリティが高い」こと。直接商品に触れられず、商品の魅力が伝わりにくい通販では、商品開発や販促にあたり、いかに消費者の悩みやニーズを理解し、訴えかけられるかが大切です。

2つ目は、「ゲーマーの部分を持っている」こと。つまり、事業をゲームとして楽しみ、課題の攻略法を考えられる人です。

以上の2つの特徴を持つ人材を採用するとともに、年齢や新卒・中途のバランスを考えた人材配置を心がけましょう。

通販のノウハウが生きる！ 売れる広告の作り方

さて今回のコラムでは、田村氏が実績を上げてきたダイレクトマーケティングにおいて、重要な役割を担う「チラシ」や「DM」などの広告手法の、他の業界への活かし方をお伝えします。

実例として、小売店を中心に解説していきますが、広告を活用するさまざまな企業に応用できる内容となるでしょう。

1. 通販のノウハウを小売店に生かす方法

通販で使われる「反響広告」というものがあります。現物を手に取って確認することができないお客様に対し、DMやチラシなどの写真や文章を駆使して伝え、注文していただく手法です。

どんなに美しい広告をつくっても、こちらの思いが伝わっていない広告は、反応率が悪くなります。当然ながら、商品は売れません。

店舗を持たない通販ビジネスにおける広告は、「商品の魅力を伝える」という点においてものすごく磨き上げられています。

なぜなら、お客様が来店したり、実際の商品を手に取って、重さや質感、味や香りなどを確認することができないからです。だからこそ、他の業態のビジネスよりも研究や試行錯誤を重ねているのです。

そんな手法を、小売店で活用することは、ビジネスの大きなチャンスとなるはずです。

身近にある小売店を想像してみてください。あなたが小売店を経営しているなら、自店舗をイメージしてください。その店舗では、お客様に対し、どのように商品の魅力を伝えていますか？

小売店では、実際の商品がそこにあり、お客様が手に取れる環境にあります。しかし、それがゆえに、お客様に対して、

「どの商品が本当におすすめなのか」
「他とは何が違うのか」
「なぜその商品を買ってもらいたいのか」

といった情報を提供していないことが多いのも事実ではないでしょうか。

そういう場合、お客様はお目当ての商品以外には惹かれませんが、お目当ての商品がない限り、来店することもなくなるでしょう。だからこそ、しっかり思いを伝えることができる広告を、通販ビジネスから学んでいく必要があるのです。

チラシを作る目的を明確にする

小売店がチラシやDMをつくる目的は、「自店舗への来店を促す」こと。もっと言えば、その際にお客様が「目的と期待をもっている状態」であることが求められます。そのために必要な情報とは、例えば次のようなものです。

- ・一押し商品の値引き情報
- ・バーゲン情報
- ・来店者限定プレゼントのお知らせ

お客様に「来店するメリット」をいかに伝えていくかが大切です。さらに、お客様をセグメント化し、特性に合わせた広告を打っていくことも必要になるでしょう。

お客様が商品を購入するかどうかは、与えられた情報の量と質によって決まります。

ただし、情報量が多いただけでは、お客様はどれを選んでいいかわからず、結局どれも選ばないということにもなりかねません。

そこで例えば、出前のチラシであれば、一押し商品だけが大きく紹介されていると、「これがおすすめなんだな」ということがわかりやすくなります。それは飲食店のメニューでも同様。

訴え方やサイズにメリハリをつけて、一番売りたい商品やメニューを最も目につくところに配置します。あるいは、人気ランキングや値段順で掲載し、お客様が選ぶ際にストレスを感じにくいように並べていきます。

単品通販メソッドという手法では、最もおすすめの商品を、チラシ紙面の約70%を使って打ち出します。10個の商品を均等に分けて掲載するよりも、この方法のほうがはるかに反応率は良くなります。

こちらの思いを伝えるということは、美しいデザインでなくても、このような工夫をするだけで可能になるのです。

2. 通販のノウハウを生かした広告のつくり方

あなたは、チラシやDMをつくる時、どのくらい時間をかけていますか？実はこの広告にかける時間や姿勢が、その後の反響を大きく左右することがあります。

意外と多いのが、チラシ作りなどを「雑用」ととらえて、スキマ時間でパパッとつくってしまおうと考えている人。考えを改めた方が良くかもしれません。

チラシは、お店の魅力を伝えることで、お客様の来店数を左右するとても大事なものです。たくさんの方の目に触れるものでもあります。

これを雑用と考えて、とりあえず撒けばいい、配ればいい、という姿勢でいれば、その気持ちは確実にお客様に伝わってしまいます。

そのため経営者は、チラシづくりを立派な仕事であると位置づけ、十分な時間をかけてつくることをおすすめします。

どのような形で、どのような伝え方をすれば「伝わる」のか。知恵を絞って考え抜くことは、経営にとってもプラスになることではないでしょうか。

広告文をつくる時のポイントもいくつか紹介します。まずは、文章の特徴として、伝えたいことが明確であること。お客様が読み進めるときに、自然と商品知識や商品への期待がインプットされるようなものが理想です。

「顧客教育」という言い方をすることがありますが、お客様が自店の商品について学習できるような設計が必要です。

また、文字サイズにも気を遣いましょう。現在でも多くのお客様にとって、最もよく目にする活字は新聞です。

そこでおすすめなのは、見出しのサイズやフォント、文字間、行間などは、新聞を参考に決めていくということです。

例えば、タイトルの大きさは新聞の大見出しよりも大きくならないようにします。中高年向けの広告であれば、新聞の本文の文字サイズよりも小さくならないように。

また、WordやPowerPointと使いこなしたいばかりに、チラシにたくさんのフォントを織り交ぜている人もいますが、これはNG。お客様はそういったところから「うさんくささ」「怪しさ」を敏感に感じ取ります。

一度怪しまれ、「この会社は信用できない」と思われてしまったら、その後どんなにフォローしても戻ってこないお客様は少なくありません。

よほどの大博打を打つのでない限りは、明朝体やゴシック体など、シンプルで見慣れた書体を1つか2つに限定して使うようにしましょう。

最強のマーケティング組織の作り方

<なぜ、あなたの組織は成長発展しないのか？>

ひとつめの理由は、経営者であるあなたが、「本質的なマーケティング」を体系的に学んでいないから。そして、2つ目は、それを実現できるチーム(マーケティング組織)を作ろうとしていないからです。経営者である「あなたの頭の中身」を部下が体系的に理解できていないので、飛躍的な事業成長を実現できないまま、停滞してしまっていることが多いのです。あなたが、「マーケティングの本質」を理解することで、あなたの考えを理解できる「組織」を作ることができ、会社は飛躍的に成長を始めます。

<松下幸之助氏も、本田宗一郎氏も、孫さんも、柳井さんもやっていた事業成長の秘密>

伸びている会社の経営者は、必ずと言ってよいほど、「販売戦略や広告宣伝にクチを出す」ものです。そして、マーケティングの新しいアイデアを生み出して、受注を飛躍的に伸ばしています。松下幸之助氏は、看板やチラシのコピーに至るまで、クチだしていましたし、本田宗一郎氏は、周りから反対されても世界のカーレースに進出し、HONDAのブランドを世界に知らしめました。孫さんもソフトバンクのテレビCMにクチを出し、白戸家のアイデアを打ち出しました。柳井さんに至っては、ユニクロの店舗に行って、そのチラシをチェックし、そのコピーにまでクチを出していたのです。スティーヴ・ジョブスもマイクロソフトのビル・ゲイツも同様に、マーケティングにクチを出していたことで有名です。

<経営者はマーケッターであれ>

つまり、経営者としての仕事のひとつに、「マーケティング」を組み込むということです。販売を伸ばす作戦を経営者自ら考える。とは言え、コピーライティングしたり、デザインしたり、今からインターネットマーケティングを学んでください、という話ではありません。本質的なマーケティング、その「根本」となる最低限の「原理・原則」を手にして欲しい、ということです。



お申込みはこちら

<あなたが全てを理解しないでいい>

これからの時代のマーケティングにインターネットが欠かせないことは、誰もが理解できています。しかし、インターネットの世界では、FacebookやInstagramなど、新しいツールや手法がどんどん生まれ、更に進化を続けているので、ついていくのが大変です。それをひとりで理解し、全てに対応するには、あまりに時代の変化は早すぎます。あなたが最新のSNSの広告メニューやトレンドを全て理解しておくことは現実的ではありません。

大事なのは、経営者であるあなたが、マーケティングをする上で、あなたの会社の事業成長の本質を理解することです。その本質とは、①「戦略」を明確化すること、②「戦術」で販売プロセスを確立すること、③「宣伝」で販売を増やすこと、④「体験」の設計を通じて顧客感情をより良いものにすること、です。これでマーケティングの全てをカバーします。

たとえば、3C分析。湘南美容クリニックの相川先生は「戦略」を明確にする上で3C分析を基にUSP、UVPを作成し、数十億円売上を伸ばしました。毎日、徹底的に競合のホームページを確認し、競合が何をしているのかチェックすることで、競合にはできないことを分析しました。さらに、お客さまのアンケートを毎回確認し、お客さまは何を求め、自社でお客さまに提供できる最大の強みは何のか考え続けることでUVPを生み出しました。

そんな相川先生が実践するマーケティング組織の作り方が学べるセミナーを開催することが決まりました。

詳しくはコチラをご覧ください。(通常3000円 ⇒ 参加無料)

https://lp.seminars.jp/mbs/pv2/index.php?route=m_semitsunl_sn

Seminars

セミナーズが贈る限界突破の事業成長メソッド

最強のマーケティング組織の作り方

ラーニングエッジ 認定シニアトレーナー 須田照丈

2時間半ですぐに役立て成果の出る、マーケティング組織の作り方(特別セミナー)

湘南美容クリニック 相川佳之先生

私はこのマーケティングを学んで、売上600億円を超えました!!

ラーニングエッジ株式会社

〒160-0023

東京都新宿区西新宿 8-4-2

野村不動産西新宿ビル 4F

TEL 03-5348-5901

FAX 03-5348-5642

<http://learningedge.jp/>

©2019 LearningEdge



SEMINARS