

Marketing Breakthrough College
マーケティングブレイクスルー大学

2021年4月 月次講座
売上の方程式、ESとCS

DATE

2021年 月 日

Name

【上記に、日付とお名前をご記入ください】

本プログラムに含まれるコンテンツは、著作権によって保護されています。無断の転用、転記などの商用利用は、法律により禁じられています。基本的には、「セミナーズによると・・・」または、「ラーニングエッジによると・・・」と出典を明らかにした部分的な引用までは可能です。その他の商用利用を含むコンテンツ利用や再販売を希望する場合は、弊社までお問い合わせください。

ごあいさつ

マーケティングブレイクスルー大学へようこそ!

この度は、マーケティングブレイクスルー大学(第15期)にご参加頂きまして、誠にありがとうございます。これから1年間、共に学ぶ仲間として歓迎致します。

本大学の目的は本質的なマーケティング教育によって、「ブレイクスルーカンパニー」を育成することです。

ブレイクスルーカンパニーとは、

自社の_____と_____合理性を矛盾なく両立し

_____を実感する全従業員が

お客さまを_____に導くために

_____ある商品・サービスを提供し

社会の永続的発展に_____することを目的とした

今まで到達したことのない_____へと

_____し続ける会社

是非、毎月振り返りを行うことでブレイクスルーカンパニーの定義を再確認し、学んだことを実践してブレイクスルーカンパニーへの階段を一步ずつ上っていきましょう!

本プログラムが提供するもの

ES と CS、売上の方程式

USP/UVP 確立戦略(理論編)

USP/UVP 確立戦略(実践編)

PME 報徳マーケティング

コラボ、ジョイントベンチャー

紹介戦略&パブリシティ戦略

世界観コピーライティング

3C 分析、ビジネスモデル

マーケティングシステムの構築

理念と哲学のマーケティング

UX、顧客感情と販売プロセス

イントロダクション > 参加の目的

目的の明確化

今回の年間講座の参加の目的

今回の講座で学んでみたいことを書き込んでみよう [1分]

1年後のゴール

(どうなっていたいか？何を達成したいか？) [2分]

戦略 > 売上方程式

売上をあげるにはどうしたらいいか？

言われてみれば、当たり前だけれども、誰もが言葉にできなかった概念

1、 ()を増やす

2、 ()を上げる

3、 ()を増やす

売上をあげる方法

売上の方程式

売上をあげるには、次の2つの点または3つの点を向上させることです。

言われてみれば当たり前のことではありますが、多くの経営者、起業家、ビジネスパーソンが頭を悩める「売上をあげる方法」を世界ではじめて言語化したのが、この方程式でした。

$$\boxed{} \times \boxed{} \times \boxed{} = \text{売上}$$

売上の方程式を理解する

$$\boxed{100人} \times \boxed{10,000円} \times \boxed{2回} = \boxed{}$$

$$\boxed{} \times \boxed{} \times \boxed{} = \boxed{}$$

$$\boxed{} \times \boxed{} \times \boxed{} = \boxed{}$$

売上の方程式を実践するために、知っておかなければいけない真実

・新規顧客が購入する_____は？

・1年で平均_____購入するか？

・平均で_____購入し続けるのか？

シックスファクター（新しい売上の方程式）

$$\text{売上} = (E - C + N) \times (UP \times \# \times F)$$

$$\text{売上} = \text{購買顧客数(3要素)} \times \text{平均顧客単価(3要素)}$$

マーケティング戦略を検討する上で、現実的に売上をあげるには、「6つの要素」を考える必要があります。これまでの「売上をあげる3つの方法」といった視点には、いくつかの課題がありました。例えば、顧客数増加においても、既存顧客のフォローと新規獲得の施策は、全く違う考え方が求められる点です。他には、平均単価を上げるうえでも、購買点数を増やすのか、一商品当りの単価を上げるのかで、考え方が違ってくる点です。

こういった点を考慮して、本質的に売上をあげるために考え出された新しい方程式では、以下の6つのポイントを改善する方法を検討することを提唱しています。売上の停滞は、下記のいずれかが考慮できていないことによって起きているか、もしくは、どれかの施策が実行徹底できていないことによって起きているので、これらを総合的に検討することは、業績向上に非常に効果的であることが証明されています。

売上をあげる6つの要素

購買顧客数

$$= \boxed{} - \boxed{} + \boxed{}$$

平均顧客単価

$$= \boxed{} \times \boxed{} \times \boxed{}$$

（一商品あたり単価）

【演習】

「顧客数」を向上させる方法を考える

① 「既存顧客」が、また買いたくなるような満足感や感動を生み出すには、
何ができますか？（維持率の向上）

② 「流出顧客」を減らすには、何ができますか？
（離脱を防ぐ、離脱したお客さまに戻って頂く）

③ 「新規顧客」を増やすには、何ができますか？

【参考】 新規顧客を増やす 3 つ方法

- ① 宣伝広告や、通常営業活動による新規
- ② 既存のお客さまからの紹介による新規
- ③ 「信頼のてこ」による他社顧客の新規流入

多くの人が新規顧客獲得に目がいきがち

まず取り組むべきは流出顧客をいかに減らすか。

多くの企業が新規顧客獲得ばかりに目がいき苦しみます。流出顧客が減り、リピート化することこそ早く売上をあげる方法です。リピート化しそしてあなたの会社のファンとなる。

ファンをいかにして増やすかの戦略をどう立てるかがポイント。

流出顧客を減らすには？

「買ってくれた」＝「買った後の後悔、不安」ではない

顧客が流出してしまうのは「買った後の後悔、不安」＝「バイヤーズリモース」

新規の購入顧客は商品の良さに期待して購入したが商品の本当の良さはまだ理解していない

また、信頼関係がない状態でクロスセルをすると「バイヤーズリモース」購入後の後悔が起こりやすく離脱する。

つまり、購入後自分の決断は正しかったのか？という不安に襲われる。

その時に、

「買った後の後悔、不安」と思ってもらえることを考える必要がある。

購入後のアプローチ5つのステップ

ステップ1 手書きの _____

ステップ2 具体的な _____

ステップ3 会社情報(_____ など)

ステップ4 よくある質問

ステップ5 お客様の声・ _____

■ 次回のオファーは _____ 回目以降

【参考】購入後のアプローチ改善方法

DMを2000人のお客さまに送ったとする。

1通200円の費用がかかった場合、「①200円×1000人＝200,000円」

1回の購入平均単価が10,000円で粗利率が60%の場合、1商品当たりの粗利は6,000円となる。「②200,000円÷6,000円＝33.3人」に販売すると収支上トントンとなる。

ここから導き出されるのは、「③34人×10,000円＝340,000円」が最低目標となる。

このように最低の基準を出して、目標売上を設定していく。この数字を下回るようであれば、マイナスになるので早急に内容とオファーの改善をする。

戦略 > 売上方程式

【演習】

「平均単価」を向上させる方法を考える

① 「単価/商品」(一商品あたり単価)を増やすには、何ができますか？

② 「購買点数」を増やすには、何ができますか？

③ 「購買頻度」を増やすには、何ができますか？

戦略 > 売上の方程式

【CASE】

Apple



ドミノピザ



ワイン売り場



戦略 > 売上の方程式

【CASE】

テーマパーク



コンビニ



お客さまがどんな状態になると単価は上がるだろうか？

- ・ _____ 時間(長い・短い)
- ・ 購入した _____ のオファー

戦略 > 売上の方程式

【CASE】

スタジアム



コントロール出来ることと出来ないことの整理

- ・ _____ や _____ はコントロールできない
- ・ _____ はコントロールできる
- ・ スタッフの _____ はコントロールできる

戦略 > SNS

「 _____ 」を増やす

売上をあげるには最初の接点を作ることと関係を継続させること

SNS を活用することで無料で接触頻度を増やし売上に繋げることが出来る

SNS 攻略のキーは「エンゲージメント」の理解

Facebook 攻略 5つのポイント



① _____ の理解

② _____

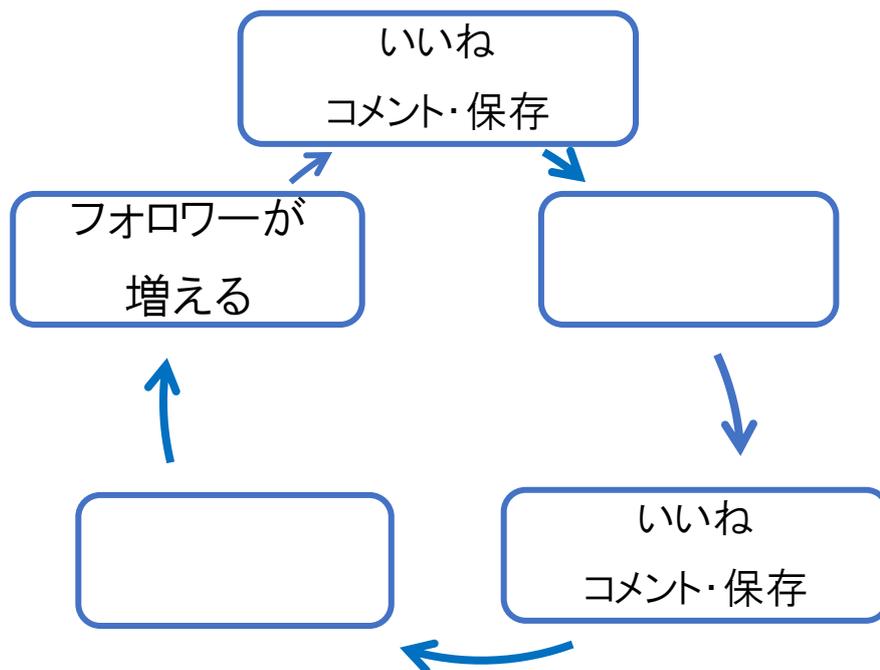
③ 重み

④ _____ 時間

⑤ _____ 動画

Instagram 攻略のポイント

エンゲージメントサークル



#ハッシュタグ

- ・1 投稿当たり_____個のハッシュタグを付けることができる
- ・ビッグワード: 全体投稿数
- ・ミドルワード: 全体投稿数
- ・スモールワード: 全体投稿数

戦略 > SNS

Twitter 攻略

効果的なツイート方法



- ①真似をする
- ②_____されやすい型
- ③自分からユーザーに関わる
- ④ユーザーを喜ばせる
- ⑤_____を多くする

Clubhouse攻略

フォロワーを増やし影響力を高める

- ・ハンズアップで_____になる
- ・ルームを開くときは定期的に_____で行う
- ・Instagram・Twitter への導線
- ・ _____肩の上に乗る



売上の方程式や6ファクターを効果的に 実践するために、大切な2つの要素は？

① _____と働く従業員(スタッフ)

→従業員満足度の向上？

② _____(_____)で結ばれたお客さま

→顧客満足度向上？

満足度って何？

【演習】従業員の不満足を満足に変える①

従業員の不満をできるだけ多くあげてみる。(3分間)

<従業員の不満>

【演習】従業員の不満足を満足に変える①

従業員の不満を満足に転換する方法を考える。(3分間)

<満足に転換する>

その満足は長続きするのか？

例)給与・賞与が上がって、満足！

→2か月後には当たり前。(長続きしない)

翌年、業績不振で下がると不満に。

例)福利厚生(〇〇手当、〇〇休暇)が新設されて満足！

→止めると不満につながるので、一度始めたら止められない。

MEMO

戦略 > ESとCS

【演習】従業員の不満足を満足に変える②

顧客の不満をできるだけ多くあげてみる。(3分間)

<顧客の不満>

【演習】従業員の不満足を満足に変える②

顧客の不満を満足に転換する方法を考える。(3分間)

<満足に転換する>

その満足は長続きするのか？

<満足→大満足>

例)自動車販売

20万円の値引きを50万円値引きして、大満足！

→

<満足の上の_____ (サプライズ)>

例)リッツカールトンホテル

メニューにないルームサービスでも対応してくれて感動

→次回同じ対応しても感動しない

どうすれば良いのか？

「満足度ではなく、_____幸福度をあげる」

ES 向上→_____向上

働きがい、やりがい、成長、貢献、、、

CS 向上→_____向上

当社の商品・サービスがなくてはならないものになる。

(_____)

満足度→幸福度への転換

その人(_____)の人生(生活)が、より良い方向に
導かれると感じる時、人は幸福を感じるのではないか？

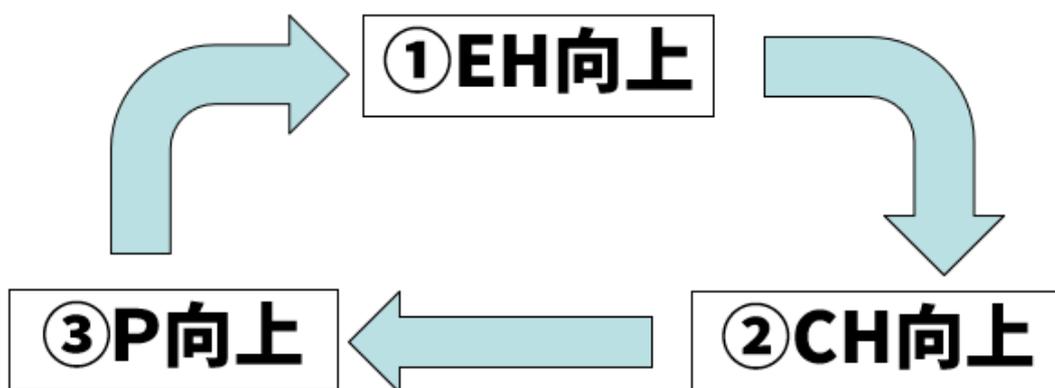
【演習】あなたが幸福を感じる時は？

・仕事で幸せを感じる時

・お気に入りの商品・サービス・お店を使っている時

EH→CH→P サイクル

- ・EHがあがると業績(P)は上がるのか？
- ・CHがあがると業績(P)は上がるのか？



- ① _____を高め、お客さまに良い商品・サービスを提供する。
(_____ばかりの従業員でCH向上は無理)
- ② _____を高め、お客さまと _____を高める。
(お客さま一人ひとりと一生付き合う覚悟)
- ③ _____(_____)を高め、従業員の物心両面の豊かさを提供し、
より良い商品・サービスを開発する。

MEMO

各種ご案内 >

MB 大生限定 FB グループのご案内

マーケティングブレイクスルー大学では、学びの実践サポートとしてグループページになりますので、是非、積極的に情報発信をしていただき、交流としてもご活用くださいませ！皆さまの参加お待ちしております！



