

小さな会社のためのマーケティング基礎

12ステップ集客基礎講座

岩脇政憲 著

12step Basic Attract customers

Copyright2017 All Right Reserved by Fluff Up Support

<目次>

- Step 1 目標を明確にする
- Step 2 あなたの価値観を定義する
- Step 3 お客さんを理解する
- Step 4 ペルソナを設定する
- Step 5 ベネフィット
- Step 6 商品戦略
- Step 7 フロントエンド商品
- Step 8 バックエンド商品
- Step 9 チェックすべき3つの数字
- Step 10 リードを増やす無料オファーの作り方
- Step 11 LTV を高める方法
- Step 12 まとめ

<Step 1>

目標を明確にする

突然ですが質問です。

「あなたはいくら稼ぎたいと思っていますか？」

月に 30 万円でしょうか？

月に 50 万円でしょうか？

それとも月に 100 万円でしょうか？

いくら稼ぎたいかは、それぞれの置かれた環境や
ライフスタイルで異なると思います、

とはいうものの、お金は多ければ多いほうがいい、
というのは誰しもが思うところではないでしょうか？

ではもう一つ質問します。

「あなたが望む金額を稼ぐために、どれぐらいのお客さんが必要でしょうか？」

100 人でしょうか？

200 人でしょうか？

それとも 1,000 人でしょうか？

ここでこの質問にパツと答えられる方は実はほとんどいません。

今よりももっと売上があげたい！

お客さんを集めたい！

ほとんどの方がこう考えているにもかかわらず、望む生活をするために、

具体的にいくら必要で、

そのためにあと何人のお客さんが必要なのか、

きっちりと答えられる人がほとんどいないのです。

人が行動できない原因の大きな部分を占めるのは
「イメージができない」ことに起因します。

何が言いたいのか、と言うと上手くいかないのは
「明確な目標」がないから！だということです。

つまり明確な目標を立てることが、まず最初にやるべきことなのです！

では「明確な目標」を立てる、と言う前提で
もう少し具体的に考えて生きましょう。

わかりやすくするために、
売上＝利益としてこの先の話聞いてください。

現実には売上＝利益とはなりません。

売上から必要な経費を差し引いて利益となりますが、
ここではわかりやすくするために、**売上＝利益**として読んでください。

例えばお客さん1人あたり10,000円の売上となるような商売をしていたとします。
月に100万円の売上を目指すなら、月に100人のお客さんが必要です。

これがお客さん1人あたり5,000円の売上となるような商売をしていたとすると・・・

月に100万円の売上を目指すなら、月に200人のお客さんが必要という計算になります。



考えてみてください。

欲しい利益を実現するために、
必要な数のお客さんが仮に集まったとして、
そのお客さん全てにあなたは対応できますでしょうか？

ここで気づいて欲しいことは、
もちろんお客さんの数にもよりますが、
今のまま客数を増やすだけでは限界がある！ということです。

ではどうすればいいのでしょうか？

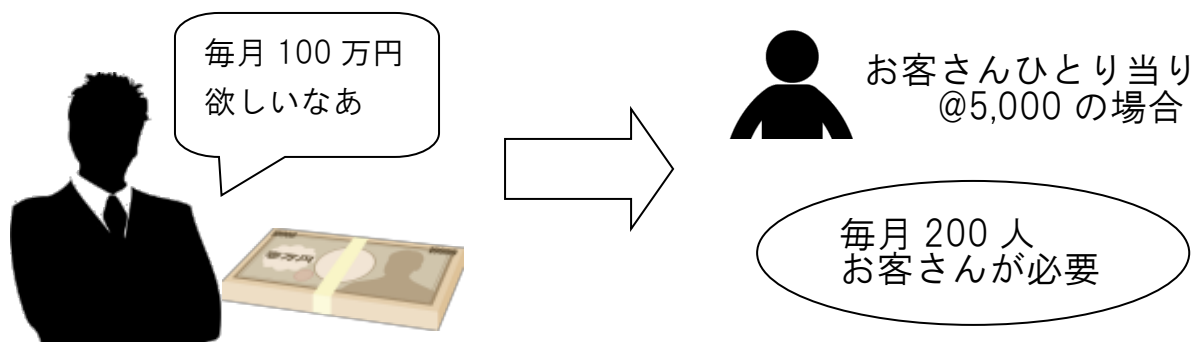
それは
今よりも利益が出る高い商品やサービスを買ってくれる
「**いいお客さんを集める！**」
ということです。

12ステップ集客基礎講座を最後までしっかり学ぶことで
「**価値がわかるいいお客さん**」
を集客する考え方を身につけることができます。

その最初のステップとして目標を明確にしましょう！

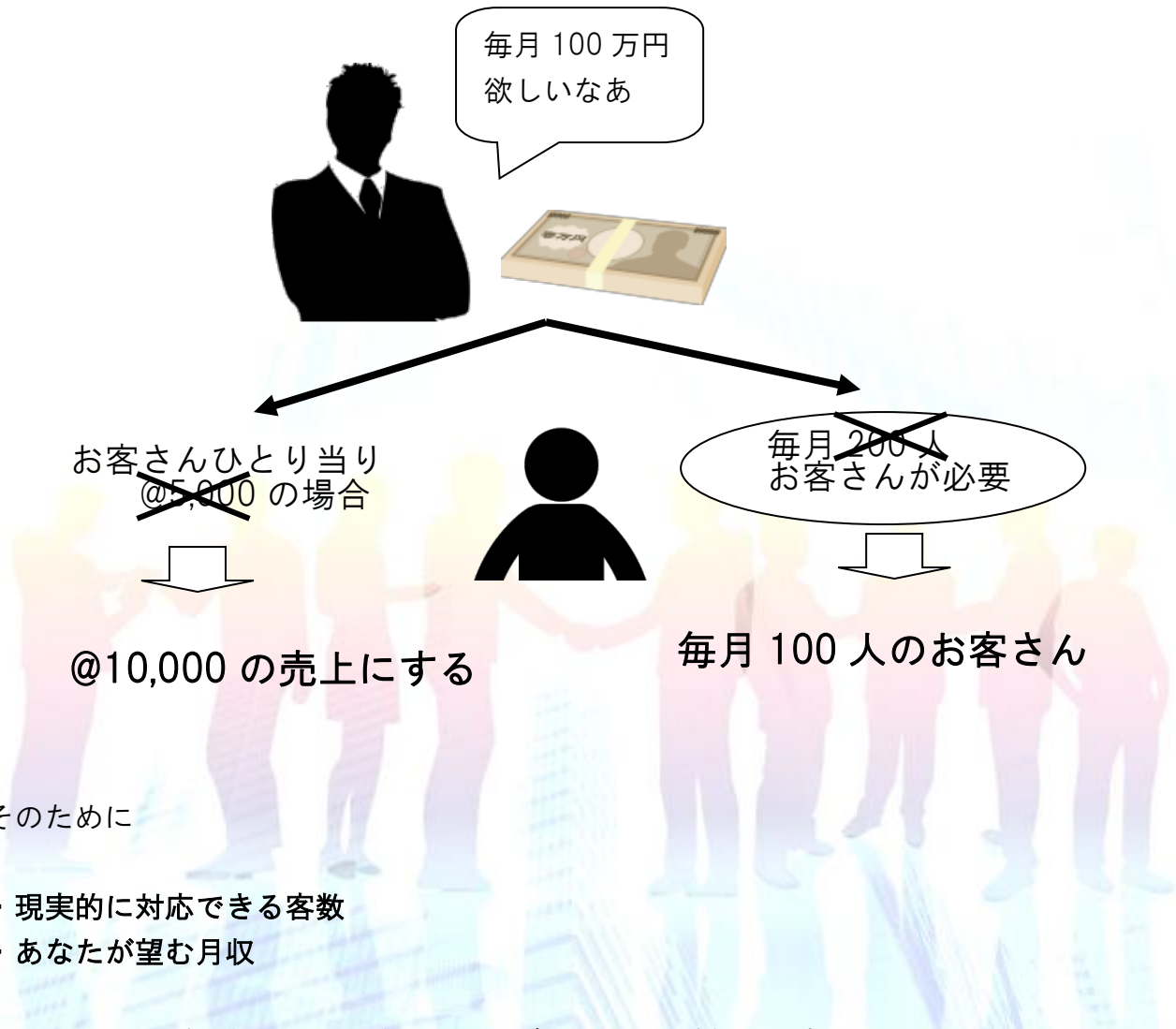
具体的にはあなたが**欲しい月収**を明確にして、
それを実現するための**客数と一人当たりから得られる利益のバランス**

例えば、お客さん1人あたり5,000円の売上となるようなビジネスであれば
月に100万円の売上を目指すなら、
月に200人のお客さんが必要という計算になります。



実際に月に 200 人のお客さんを集められたとして、
200 人のお客さんに対応することは難しい、といった場合には

@5,000 円 → @10,000 円の売上をあげられるようなお客さんを月に 100 人集める、と
いうことを目指しましょう！ということです。



そのために

- ・ 現実的に対応できる客数
- ・ あなたが望む月収

このバランスがどれぐらいになるのかを考える必要があります。

< 今回の宿題 >

私の目標は月収〇〇円です。

今はまだ××円なので、

お客さん1人あたり@△△円でも買ってくれる、

いいお客さんをあと◆◆人集客したいです！

この数値を具体的に説明できるように、
あなたに合った「明確な目標」をぜひ考えてみてください！



<Step 2>

あなたの価値観を定義する

前回のステップ1では、
「いいお客さんを集めましょう」
とお伝えしました。

今回のステップ2ではいいお客さんを集めるために、
あなたの持っている価値観を定義していきます。

いいお客さんとは、
「価値を感じてお金を払ってくれるお客さんである」
ということを前回、お伝えしました。

あなたがボランティアをしたい、ということであれば別ですが、
ビジネスとしてサービスを提供しているのであれば、
それに見合った対価を得たいと、当然思っているはずですよ。

そして価値に見合った対価を払ってくれるだけでなく、
どうせ起業という自由を選択できる道を選んだのです。

「お金を払ってくれているから、ガマンするしかないか…」
とこのように、あなたの気持ちを押し殺して仕事をしたくはありませんよね。

対価と引換に嫌な思いをする事も無く、
心の底から楽しんで仕事がしたいですよ？

つまり
「いいお客さん」とは
ただ単にお金を払ってくれる、というだけではありません。

あなたの商品やサービス、
そしてあなた自身に共感をしてくれる

長く付き合えるお客さんのことを指します。

そもそも全てのお客さんを満足させ、
喜んでもらえるような商品やサービスというのは存在しません。

あなたの商品やサービスには
得意・不得意があるはずです。

それと同時に、
あなた自身も付き合いやすい人、付き合いづらい人
という人がいるはずです。

それはどちらがいい、悪いというわけではありません。
単純に価値観の違いによるものです。

価値観の違いがあるまま関係性を続けていても、
それはお互いにとって良くありません。

こちらが良かれと思ってしたことであっても
受け取る側からしたら、マイナスになってしまうこともあります。

ビジネスであれば
「そんなつもりじゃないのに」
ということが、クレームになることだってあり得ます。

反対に
同じ価値観を持っているいいお客さんであれば
きちんと価値を感じてお金を払ってくれるだけではありません。

あなた自身がストレスを抱えることなく、
相手にも信頼され、心の底から楽しんで
仕事をする事ができるはずですよ。

お客さんの立場からみてみましょう。

あなたがどんなにいい商品やサービスを扱っていたとしても

- ・あなた自身の価値観
- ・持っている雰囲気
- ・人柄

が合わなければ選ばれることはありません。

つまり、いいお客さんを集めたいのであれば
あなたと同じ価値観を共有できる可能性が高い相手に対して、
あなたの**商品・サービスが持っている本来の価値**を
あなた自身の価値観も含めて**最も適した伝達手段**を使って
伝える必要があるのです。

そのためにはお客さんに関するだけでなく
あなた自身が自分の持っている価値観を定義してください。

そしてその価値観に
共鳴する人だけを対象にビジネスをするのです。

こんなことを言ってしまうと
「今はそんな理想的なことは言ってられないよ！」
と思ってしまうかもしれませんね。

それでしたら、頭の中にコレをイメージしてみてください。

それは
入場ロープ VS VIP 席
です。



入場ロープをきつく締めるか 緩めるかはあなた次第です。

ただし大切なことは
入場ロープを通過できる基準
と
VIP 席に案内すべき相手

これについて、自分の中に明確な基準を作るべきです。

VIP 席に案内すべき相手についてはステップ4 で詳しく解説していきます。

その前にまずは

いいお客さんの最適順＝入場ロープの通過基準

について、きちんと定義しましょう。



<今回の宿題>

つきあいたくないお客さんを決めましょう！

言い換えると入場ロープをくぐらせたくないお客さんを決めましょう、ということです。

これはあなたの個人的な意見で構いません。

- ・ 性格的に苦手な人
- ・ 嫌な経験
- ・ 意見がぶつかったこと
- ・ お客さんとのトラブル
- ・ 利益率の低いお客さん
- ・ 単純な好き嫌い
- ・ 人がしていると許せないこと
- ・ 嫌いな言葉

こういったことを思いつく限り紙に書き出してください。

具体的な例を挙げると

- ・ タメ口で偉そうな人
- ・ タバコを吸う人
- ・ 自慢話ばかりする人
- ・ 酒癖が悪い人
- ・ 差別をする人
- ・ ○○がログセな人
- ・ 食べ物の好き嫌が多い人

これらはあくまで一例です。

このようなことを、思いつく限りあげてみてください。



付き合いたくないなあ・・・



共通点や特徴があれば、制限をかけずにどんどん書き出してみてください。
これは誰かに見せるものではありません。

あなた自身の中でなんとなく思っていた
「イヤなお客さん」や
「こういう人は来て欲しくないな」
と感じたことを あなた自身がハッキリ認識するために、
紙に書き出してください。

その反対を考えることで、
どんな価値観を持っている人が、
(後ほどステップ4にて説明する) VIP 席に案内すべき相手か、
と言う事が考えやすくなります。

今回の宿題は一回で完成させなくても構いません。

これからビジネスを進めていく中で
「こういった人はイヤだな」
と 感じることも出てくる事でしょう。

その都度付け加えたり、修正して OK です。

まずは現時点で思いつく限りを文字にしてみてくださいね。

< Step 3 >

お客さんを理解する

ステップ1とステップ2であなた自身の目標と価値観について考えてきました。

ここからはさらに具体的な内容に移っていきます。

今回のステップ3では
あつめるべき「いいお客さん」について掘り下げていきます。

ステップ2の宿題で
あなたの価値観に合わない、付き合いたくない人の基準を考えました。

もし、まだステップ2を見ていない、宿題に取り組んでいない人は
まずステップ2を見て宿題に事前に取り組んでからステップ3に進むようにしてください。

今回はその逆を考える事で「いいお客さん」がどういう人なのかを考えていきたいと思います。

つまりあなたのビジネスでVIP席に案内すべき相手についてより深く理解をしていきます。

先ほどもお伝えしましたが嫌なお客さんの反対を考えることが基本となります。

ですけれどもそれだけだと不足していますので
次にあげる項目についても考えてみてください。

まず1つ目

今いるお客さんの中で

- 利益率が高いお客さん
- 関係を続けたいお客さん



これらの項目について、それぞれ上位 5 人ずつを リストアップしてみてください。
そしてこのリストアップしたお客さんに対して
次の 3 つの角度から深く考えていきます。

1 つ目

「ニーズ・ウォンツ」に関することです。

具体的には先ほど上げた上位 5 人、合計 10 人に対して

- ・彼らは何に悩んでいるのか？
- ・彼らは何を不安に感じているのか？
- ・口にはしないけれど、ひそかに求めていることは何か？
- ・誰に対し、何に対して怒りの感情を持っているか？
- ・中・長期的なゴールは何か？
- ・短期的なゴールは何か？

こういったことを考えてください。



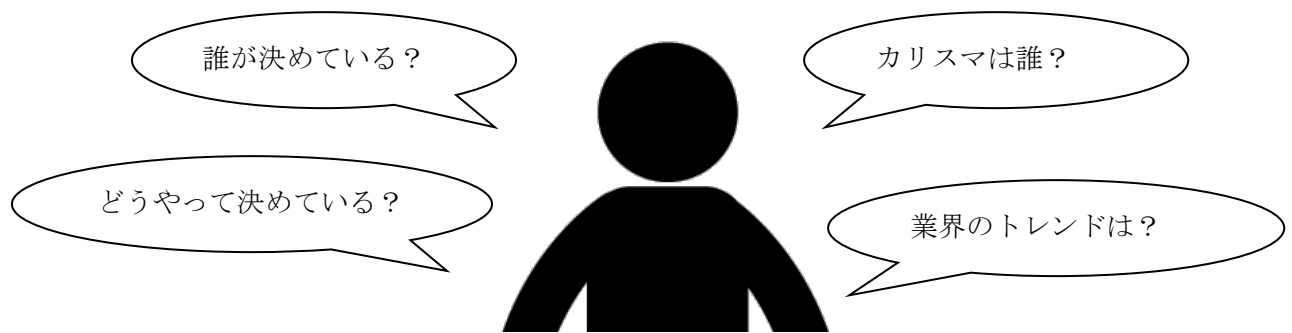
2 つ目は

「意思決定」に関することです。

同じように上位 5 人に対して

- ・どうやって意思決定をしているのか？
- ・意思決定を左右する人は誰か？
- ・彼らにとってのカリスマは誰なのか？
- ・やる気をアップさせるものは何か？
- ・お客さんの属する業界のトレンドは何か？
- ・お客さんの意思決定の障壁になるものは何か？

こういったことを深く考えてください。



最後の3つ目は

「関連商品」に関することです。

上位5人に対して

- ・課題、不安の解決、目標達成のために今まで何をしてきたのか？
- ・過去に購入した関連商品はこういったものなのか？
- ・購入した関連商品のイヤな点や不満点は何か？
- ・関連商品にたいする希望は何か？

これらの質問を通して、出来る限りたくさんの答えを 出し切ってください。

答えが出ない場合は、
直接お客さんにヒアリングしたり、
自分の過去を振り返ったりしてみると
意外と出てきますよ。

ここでも整理は後でしますので
思いつく限りを制限無く、たくさん書き出してください。

< 今回の宿題 >

利益率の高い、または関係を続けたい、
上位 5 名ずつをリストアップしてください。

リストアップした 10 名に対して

理想のいいお客さんに関する

「ニーズ・ウォンツ」

「意思決定」

「関連商品」

それぞれについて考えてみてください。

先ほどの質問を参考に、繰り返し考えてみてください。

次回、ステップ 4 では

今まで考えてきた事を 1 つのシートにまとめます。

理想とするいいお客さんを集めるために

1 つにシートにまとめることは、とても重要な作業です。

少し難しく感じる場所もあるかもしれませんが

想像力をたくさん働かせて、しっかりと考えてみてください。

<Step 4>

ペルソナを設定する

今回のステップ4はステップ1～3までに
考えてきたことを1つにまとめる作業です。

「1つにまとめる」とはどういうことでしょうか？

これは
たった一人の「理想の顧客像」を設定する、ということです。

このたった一人の
「理想の顧客像」のことをマーケティングの世界では

「ペルソナ」

と呼びます。

つまりステップ1～3で考えてきた事をもとに
「ペルソナ」を設定します。

たった一人の理想のお客さん「ペルソナ」をイメージすることで
あなたのメッセージはより一層、相手に響くとても強力なものとなります。

結果的にあなたの価値観に合った付き合いやすいお客さんを
集めることができますようになります。

それでは早速ペルソナを設定する作業に
入っていきましょう。

ペルソナ設定において考えることは大きく分けて2つあります。

- 1、外的要素
- 2、内的要素

です。

この2つの側面から考えます。

外的要素とは

性別・年齢・家族構成・学歴・職業・収入・居住地・役職
などの客観的事実のことです。

内的要素とは

悩み・願望・意思決定・思考の癖などの
心理面のことを指します。


これらの要素をできるだけ
詳細に書き出していきます。

名前やイメージに近い、顔写真を用意して、
架空の人物だけでも限りなく実在する人物。

これを目指して

1枚のシートに情報をまとめていきます。

例えばこのようなイメージです。

名前	二宮貴明		【ニーズ・ウォンツ】
年齢	43 歳		・忙しい割に利益が増えない
性別	男		・家族との時間が取れない
住所	埼玉県大宮市		・自分が倒れたら会社が倒産してしまう
家族構成	妻(40) 息子(10)		・周りの経営者を見返したい
最終学歴	明治大学		【意思決定】
会社名	株式会社 NT		・自分ひとりで意思決定をしている。
業種	システム会社		
仕事内容	システムの構築		
年収	800 万円		

見ていただくとわかりますが、架空の設定にもかかわらず、
限りなく実在する人物を思い浮かべられるように詳細に書いています。

ちょうど理想的なお客さんの『履歴書を作るようなイメージ』を思い浮かべていただければいいのではないのでしょうか？

このように1つ1つを書き出していくと矛盾するところも出てくるかもしれません。

最初はその点は気にせず、理想のお客さんを思い浮かべてあなたが思いつくことは、出来るだけたくさん書き出してください。

たくさん出した後で、少しずつ微調整をすることで完成に近づけていくといいでしょう。

ペルソナを1つのシートにまとめることができたならこれから作る商品やサービスは全てこのペルソナに受け入れられるかどうかを判断基準にします。

例えば、あなたが「鈴木さん」というペルソナを作ったとします。

すると、あなたの商品やサービスが鈴木さんにとって魅力的なものであるかどうか、受け入れてもらえるかどうか、ということを考えるのです。

そうすることであなたの行動や発信するメッセージにも一貫性が生まれお客さんに安心感を持たせることになります。

すると、お客さんがあなたの会社に抱く期待と、あなたの会社から得られる結果が一致するようになります。

それは必然的にお客さんがあなたの会社のファンになってくれる可能性が高まります。

以上が、付き合いたい理想のお客さんを定めるためのステップになります。

ペルソナはたった一人の理想的な架空のお客さんのプロフィールを作り上げる、という方法です。

1人の人格に絞り込んで大丈夫か？と思われるかもしれませんが、その心配は必要ありません。

なぜなら、1人の人物像に絞ったとしても、
同じような価値観を共有する人はたくさんいるからです。

そしてその1人に訴えていけば、同じような価値観の人には響く事になります。

今後「ペルソナ」に該当する『いいお客さん』だけを相手にするようにしていけば、
おのずとイヤなお客さんの数は減っていきます。

そして、あなたの商品やサービスにぴったり合ったお客さんが集まるようになるので、
ファンも増え、リピートの回数も増えていきます。

「ペルソナ」を活用して長期に渡ってビジネスを
繁栄させるための基礎をしっかりと固めてくださいね！



<今回の宿題>

ペルソナを完成させよう！

ペルソナは実際に運用を始めてから、少しずつその時に応じて変わってきたり、新しく追加する要素が出てきたりします。

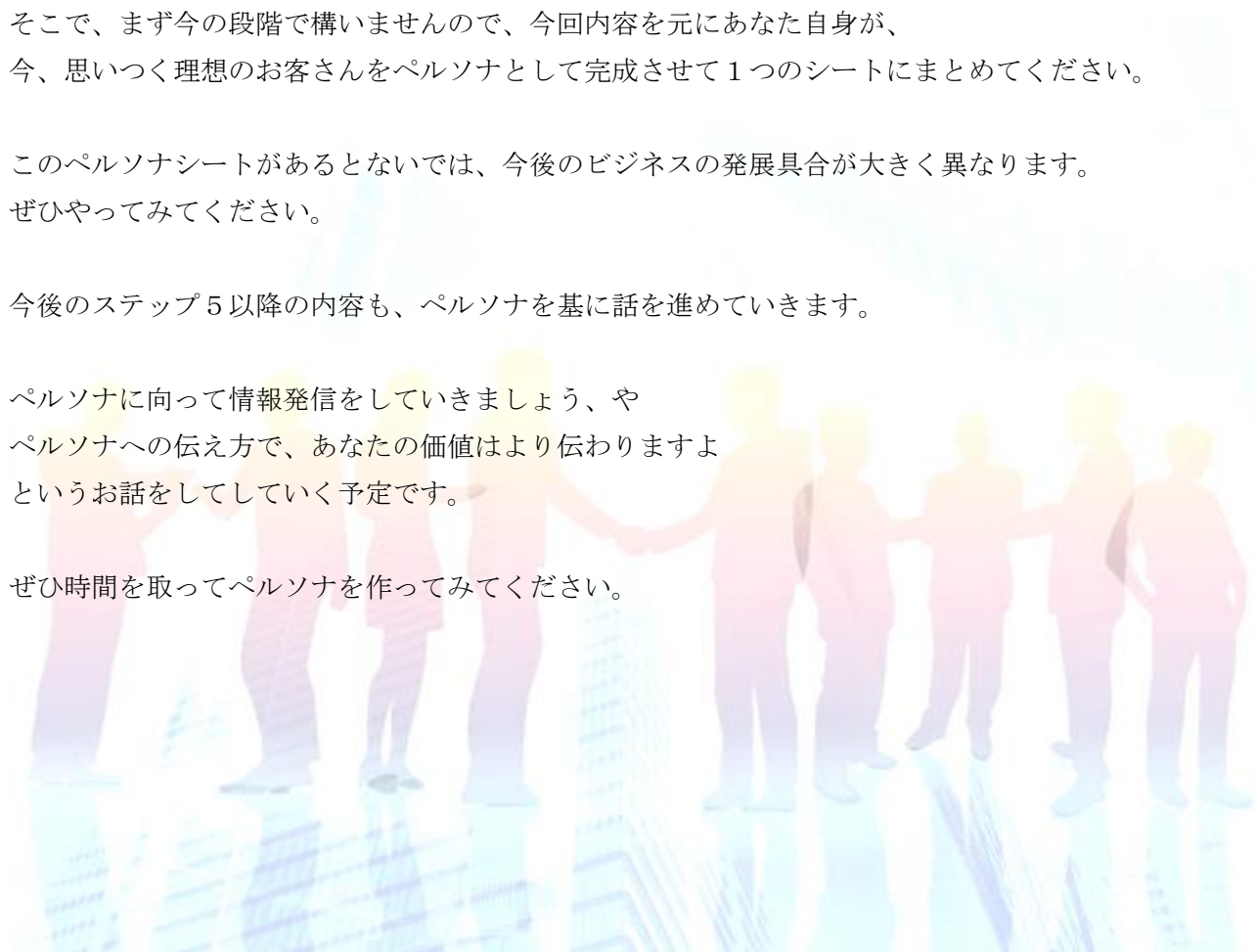
そこで、まず今の段階で構いませんので、今回内容を元にあなた自身が、今、思いつく理想のお客さんをペルソナとして完成させて1つのシートにまとめてください。

このペルソナシートがあるかないでは、今後のビジネスの発展具合が大きく異なります。ぜひやってみてください。

今後のステップ5以降の内容も、ペルソナを基に話を進めていきます。

ペルソナに向って情報発信をしていきましょう、やペルソナへの伝え方で、あなたの価値はより伝わりますよというお話をしてしていく予定です。

ぜひ時間を取ってペルソナを作ってみてください。



<Step 5>

ベネフィット

前回のステップ4までで、あなたの理想のお客さんペルソナの設定ができました。

ステップ5から先はこのペルソナに対して何をすべきか、
というお話になります。

あなたはこれから、このペルソナに対して商品やサービスを販売していくわけです。

そのためにはペルソナに対してあなたの商品やサービスを
『欲しい!』と思ってもらえる
「響くメッセージ」
を届けなければいけません。

この「響くメッセージ」を届けるためにあなたに理解して欲しいことがあります。

それが今回お伝えする
「ベネフィット」
という概念です。

ベネフィットというのは日本語に訳すと「恩恵」という言葉がニュアンスとして近いです。

ベネフィットについて、詳しく解説する前に理解して欲しいことがあります。

それは

お客さんはあなたの商品やサービスそのものが欲しいのではありません。
購入した結果得られる「恩恵」=ベネフィットが欲しくて買っているのです。

何を言っているのか良くわからないかもしれませんがこれが真実です。

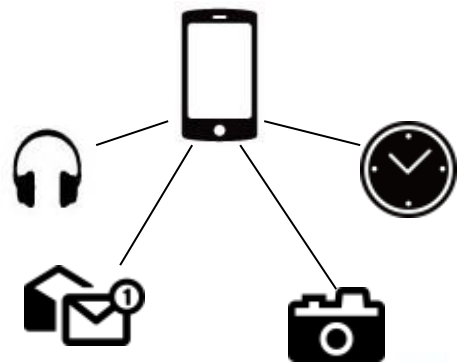
ベネフィットを理解してそれを正しくお客さんに伝える事ができれば
あなたの商品やサービスは今よりも格段に売りやすくなるはずですよ。

ここでは iPhone を具体例としてベネフィットについて理解をしていきましょう。

iPhone には様々な機能が備わっています。

例えば・・・

- ・写真が撮れる
- ・音楽が聴ける
- ・録音ができる
- ・スケジュール管理ができる
- ・インターネットが使える
- ・動画が撮影できる
- ・ゲームで遊べる
- ・時間がわかる



などなど、他にも使いこなせないくらいたくさんの機能が備わっています。

ですが、これはあくまで iPhone そのもの備えている機能や特徴であって ベネフィットではありません。

ここでは機能の一つ、「録音できる」を例にとってベネフィットを考えて見ましょう。

ベネフィットとは「恩恵」です。

「録音できる」ことの恩恵はなんでしょうか？

例えば会議の多いサラリーマンにとっては、録音できる事で
「大事な会議の内容を漏れなく記録することができる」

ミュージシャンであれば

「思いついたメロディを忘れないようにすぐに録音できる」

留学を目指して英会話の練習をしている人であれば

「自分の英語が正しく発音できているかチェックできる」

このように「録音できる」という機能一つをとってみても

「録音できる」ことで得られる恩恵（ベネフィット）はさまざまである、ということです。

ここで気がついて欲しいのは、ベネフィットは受け手によって変わる、ということです。

つまり考えて欲しいのは

あなたのペルソナにとってのベネフィットは何か？

これを考えて欲しいのです。

ステップ4までで考えてきたペルソナに対して

あなたの商品やサービスの得られる機能や特徴からベネフィットは何か？

これをペルソナに対して適切に訴えることができれば

あなたの商品やサービスは今までよりも格段に相手に欲しい！と思ってもらえます。



＜今回の宿題＞

ベネフィットを書き出そう。

ベネフィットを書き出すにはステップが2つあります。

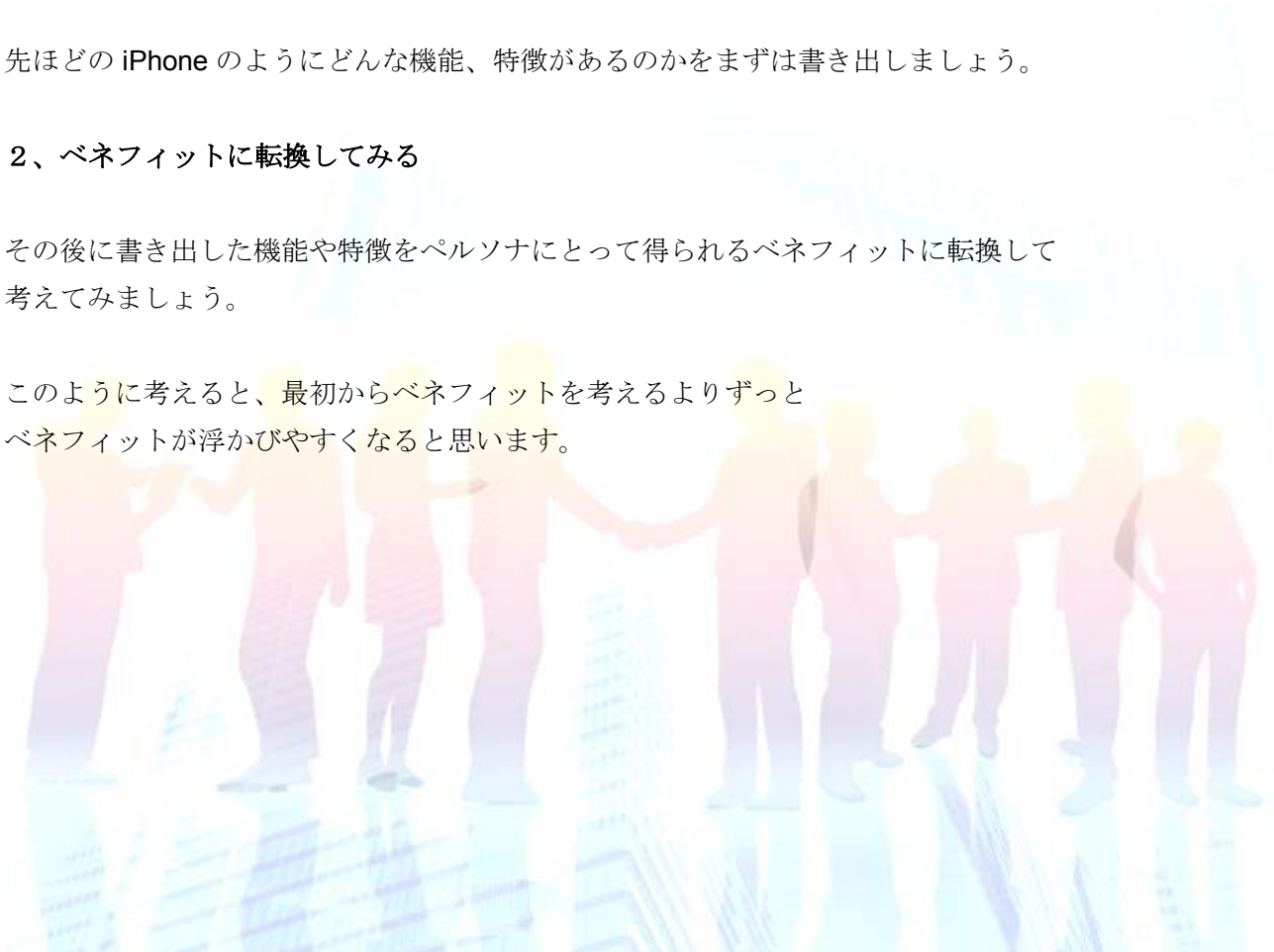
1、機能や特徴を書き出す

先ほどの iPhone のようにどんな機能、特徴があるのかをまずは書き出しましょう。

2、ベネフィットに転換してみる

その後に書き出した機能や特徴をペルソナにとって得られるベネフィットに転換して考えてみましょう。

このように考えると、最初からベネフィットを考えるよりずっとベネフィットが浮かびやすくなると思います。



< Step 6 >

商品戦略

今回のステップ6では、小さなお店が効率よく売上をあげるための商品戦略についてお伝えします。

商品戦略を考える前に、お客さんがあなたの商品やサービスを買ってくれない理由について考えてみましょう。

お客さんがあなたの商品やサービスを買ってくれない理由は大きく分けて2つあります。

1つ目の理由は

「あなたの商品やサービスが信じられない」

ということです。

人は基本的に疑う生き物です。

あなたの商品・サービスがどれだけ素晴らしくとも、常に

「本当かな？」

「何か問題があるのではないかな？」

と疑っています。

「一度試してみればわかります」という言葉は意味がありません。

あなたの商品・サービスを疑っている以上、試す理由がないのです。

ですから、まずはどうすればあなたの商品・サービスを信じてくれるようになるか、ということを考える必要があります。

買ってくれない理由の2つ目は

売っている「あなた」が信じられない

ということです。

人は商品やサービスだけでなく、売っている人や会社そのものも疑っています。

日本人は特にそうですが、知らない人から買うことを嫌がります。

例えばテレビを買い換える時、SONYや東芝といったよく知ったメーカーのもの

名前すら聞いたこともない、海外メーカー製のテレビとではどちらを買いますか？

もし価格や機能がおなじであれば、ほとんどの人が良く知ったメーカーのテレビを買うはずで

それは、知名度のある人や会社、既に顧客からの信用を得られているからです。

一方、「あなた」のことを知らない人は、あなたを疑っているので買ってくれません。

そのため、商品・サービスだけでなく売り手である「あなた」
またはあなたの会社を信じてもらう必要があります。

以上が、買ってくれな理由として

- ・商品やサービスが信じられない
 - ・売り手のあなたが信じられない
- ということをお伝えしました。

この信用されていない状態は商品・サービスを買うまでにお客さんとあなたの間に
大きな壁があるというイメージをしてみてください。

この壁を登らなければならない、
となると大変なので、お客さんは買うのを止めてしまいます。

ではどうすればいいのでしょうか？

その答えは・・・

「壁に階段をかける」

ことです。

そして、この階段をかけてから販売をする方法を

「2ステップマーケティング」

と言います。



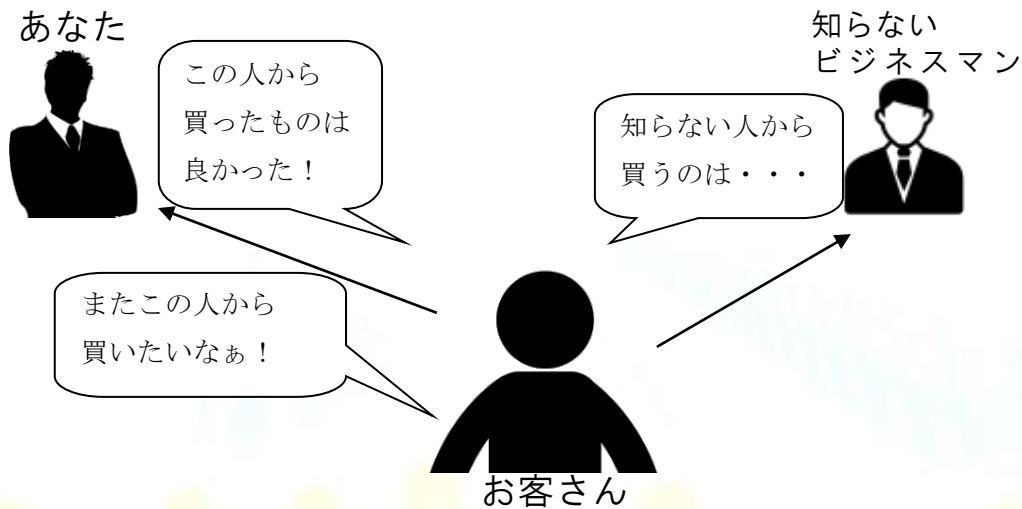
「2ステップマーケティング」とはいきなり商品・サービスを売るのではなく

まずは値段の安いもの、
もしくは無料のものを試してもらうことで「あなた」のことを知ってもらい、
お客さんとの関係性を築いてから、本命の商品やサービスを買ってもらう、

という手法です。

一度顧客になってしまえば、あなたの商品やサービスを買ってもらうのはずっと楽になります。

なぜなら、顧客にとってすでに「あなた」は知らない人ではないからです。
そして、あなたが提供する商品やサービスがどんなものかも知っています。



最初買ったものに満足してもらえていれば、
本命の商品やサービスにも期待を寄せてくれている状態だからです。

このように小さなお店が効率よく売上をあげていくためには
お客さんが売り手であるあなたのことを信用する前に本命の商品やサービスを売るのではなく、

まずはお客さんに信用してもらうための試しやすい商品を買ってもらって
一度顧客になってもらった後で、あなたが本当に売りたい、
本命の商品やサービスを提供するという戦略を取るようにしましょう。

ここで注意点があります。

すべての商品やサービスを2ステップにするべきと言っているわけではありません。

本来ならば、1ステップで売れるのが望ましいです。
しかし、現実にはそういうわけにはいきません。

特に

士業、コーチ、カウンセラー、セラピスト、コンサルタント
のような形のない商品やサービスを扱っている場合には形がない分、

最初の段階で信用を得ることが難しいです。

そのため、2ステップに分けて信用してもらうことで

商品やサービスを買ってもらいやすくなる

ということです。

また

病院や急な不具合による修理など、一般的にサービスの内容が理解されていて、緊急を要するようなサービスは必ずしも2ステップがいい、とは限りません。

このあたりは

ご自分のビジネスの性質を考えて、どういう戦略をとるか
ということをよく考えてください。



< 今回の宿題 >

「2 ステップ」のビジネスの具体例を考えよう！

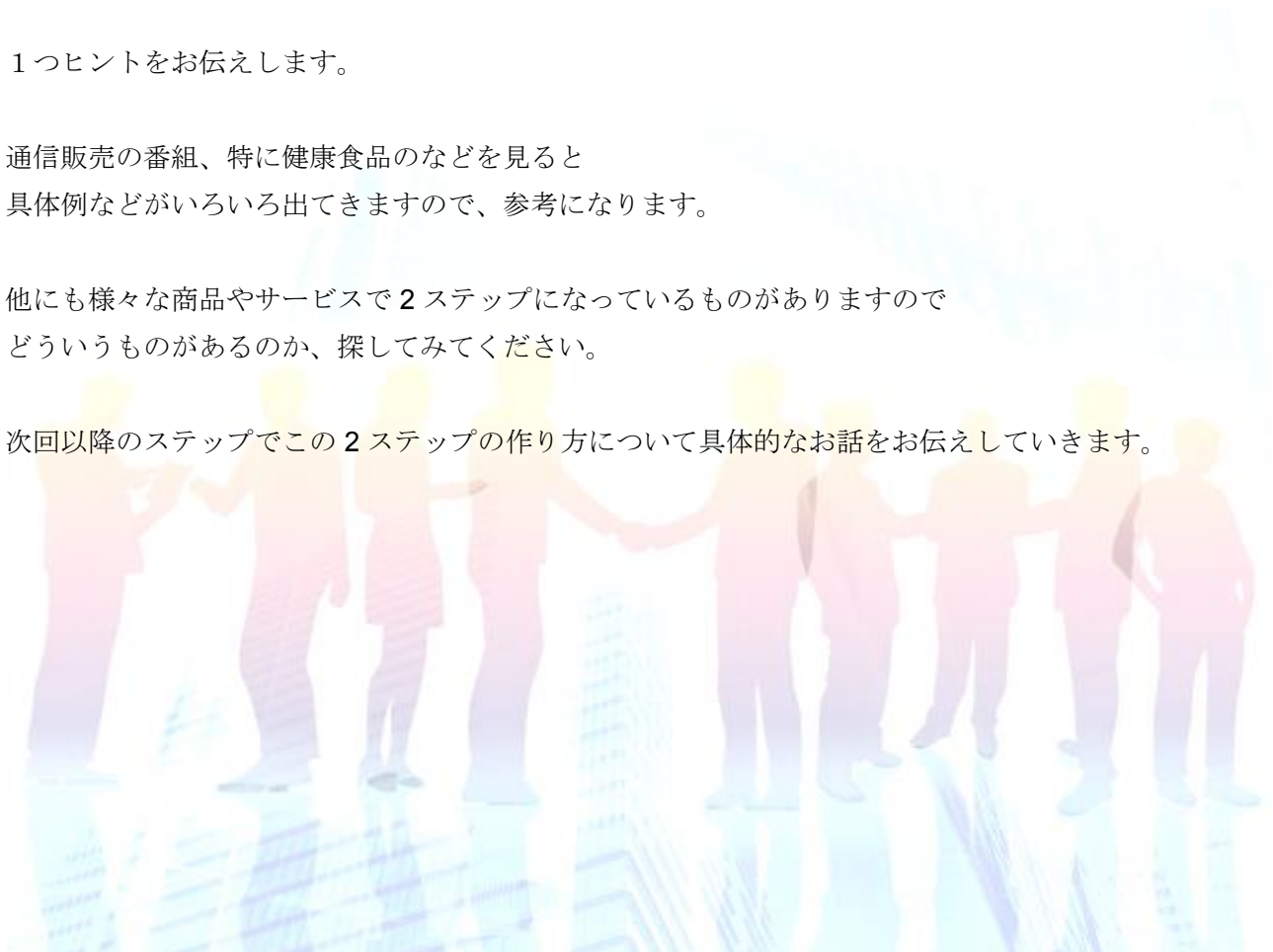
今回お伝えしたことを基に、
あなたの周りでどういったものが2ステップになっているのか、
ということ在具体例で考えてみると参考になります。

1つヒントをお伝えします。

通信販売の番組、特に健康食品のなどを見ると
具体例などがいろいろ出てきますので、参考になります。

他にも様々な商品やサービスで2ステップになっているものがありますので
どういったものがあるのか、探してみてください。

次回以降のステップでこの2ステップの作り方について具体的なお話をお伝えしていきます。



<Step 7>

フロントエンド商品

今前回のステップ6では、2ステップで商品戦略を考えて見ましょう、ということをお伝えしました。

ステップ7・ステップ8では、2ステップでの商品戦略について詳しく解説していきます。

最初に売る商品やサービスのことを
「フロントエンド」

そのあとに売る商品のことを
「バックエンド」
と言います。

今回は「フロントエンド」の商品について詳しく解説をしたいと思います。

フロントエンドの目的は、ずばり
「顧客獲得」
です。

「顧客獲得」が目的であって「利益」が目的ではありません。



できるだけ多くの顧客を獲得することが目的になりますので金額は無料、もしくは安いものにする事でハードルを下げます。

見込み客があなたの商品やサービスがどんなものなのか、ということをお試ししやすいものを提供することで、より多くの顧客を獲得できるようにします。

このときに、気をつけなければいけないことがあります。

それは、安かろう、悪かろう、というのは絶対にしてはいけません。

フロントエンドの商品を作るときのポイントとして2つお伝えします。

1つ目のポイントは

無料や小額でも価値を感じてもらえるようにする

ということです。

フロントエンドの目的は顧客獲得と同時に
あなた自身のことやあなたの商品やサービスを信頼してもらうことです。

無料や小額のサービスでも価格以上の価値を感じてもらうことで、信頼してもらい、
より興味を持ってもらう必要があります。

こうすることで本命の商品やサービスを買ってもらいやすくなります。

2つ目ポイントは

「顧客教育」をする

ということです。

本命の商品やサービスを買ってもらうために、その前段階としてフロントエンドを用意します。

フロントエンドの段階では
まだお客さんは本命の商品やサービスの必要性を感じていない状態です。

ですから、フロントエンドのなかで出来る限り、本命となる商品やサービスが必要である、
ということを伝えることができるようにしましょう。

フロントエンドの例としては
無料体験会、無料相談、初回お試しサンプル、勉強会、セミナー
などさまざまな方法があります。

士業であれば、無料相談から顧問契約へ
コーチ、コンサルタントは、セミナーから個別コンサル
リフォーム業者なら、水漏れ無料点検からリフォーム
化粧品通販業者なら、お試しサンプルから定期購入
業種、業態、サービスの内容によってさまざまなものが考えられます。

無料や小額でも価値を感じるもので、本命の商品やサービスにつながるものを
フロントエンドとして考えてみてください。

繰り返しになりますが、
フロントエンドは利益を出すことが目的ではなく、顧客獲得が目的になります。



そして顧客獲得をすると同時に、
信頼をしてもらい、本命の商品やサービスの必要性を感じてもらうことを目指します。

利益を出すことが目的ではないので、
極端に言えばフロントエンドを買ってもらった段階では赤字でも OK ということになります。

例えば私の場合は
セミナーや勉強会がフロントエンドになり、
個別コンサルティングや連続講座がバックエンドになります。

コンサルタントやコーチ、セラピスト、カウンセラーなど
知識やノウハウ、スキルを活かしたビジネスの場合は形がない分、
サービスの内容を理解してもらうことが難しいといえます。

そこでこのような 2 ステップの商品戦略をとることをオススメします。

< 今回の宿題 >

フロントエンド商品を考えてみよう！

それぞれのビジネスに合った形で、
どんなものをフロントエンド商品にしたらいいのか、考えてみてください。
無料体験会、無料相談、初回お試しサンプル、勉強会、セミナー

初回お試しサンプル？

無料体験会？

勉強会・セミナー？

無料相談？



<Step 8 >

バックエンド商品

今回は商品戦略の2つ目、
「バックエンド商品」についての解説をします。

「バックエンド商品」は利益を得る事が目的の
商品になります。

フロントエンドの商品で既に関係性を構築できている
相手に対してオファーする商品のため売りやすいといえます。

また、フロントエンドを購入してもらったときに
顧客リスト（メールアドレスや住所、電話番号などの個人情報）を取得しているので、
広告に頼らず、DM・メルマガなどの自社媒体で売ることができます。

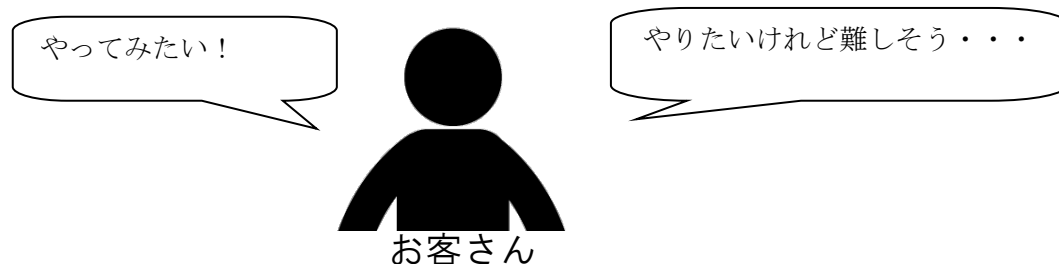
バックエンド商品はお客さんが望む未来を実現するための、
より具体的なサポートして用意するといいでしょ。

例えばフロントエンドでノウハウを伝えるセミナーを開催したとします。

しかし、ほとんどの場合はこれだけでは実行できません。

ノウハウを知った参加者が
「実際にやりたい！」
となったときにバックエンドとしてそれを実現するための実践講座を開催する

もしくはお客さんが実行する事が難しいと思うような部分を
「代行する」商品をバックエンドで販売します。



これだけだとざっくりしすぎていてるので
バックエンド商品を作るときには次のような視点で考えてみるといいと思います。

・個別のフォローを増やす

⇒ 個別コンサルティングなどがあります

・代行する

⇒ 実際に実行が難しい事を代行します

・個別カスタマイズする

⇒ 既存の商品をお客さんが求めている形にカスタマイズして提供します

・ステップを細かくしたカリキュラムにする

⇒ フロントで大きく5ステップとしているものを、実行しやすくするために、
それぞれを分解して細かくします

・一部 → 全部

⇒ お客さんが知りたいことの一部を先に教え、残りを知りたい場合をバックエンドにします

・お試し → 定期

⇒ 無料お試しサンプルで良さを実感してもらって定期購入にします

・体験 → 実践

⇒ 使用してみないとわからないものを体験し、その後の使用につなげます

フロントエンドに対してこのような付加価値をつけることで、
バックエンドにすることが出来ます。

いろいろな作り方がありますが、
今回お伝えしたような付加価値をつけることで、バックエンドに作りやすくなります。

以上がバックエンドについての説明です。

再度、まとめとして確認します。

フロントエンドは「お客さんを集める」ために用意する商品で、
お客さんが欲しがります。

そして見込み客からの信頼と顧客リストを獲得するための商品です。

バックエンドは「利益をあげるための商品」で
お客さんにとって本当に必要なものです。

フロントエンドを買ってくれて既に信頼してもらっている
お客さんに対してオファーするものです。

このように自社の商品の目的を2つにわけて考えることで
「集客」と「利益アップ」を効率よく実現することが可能になります。



今回の宿題

バックエンド商品を考えてみよう！

いろいろなパターンがありますが、お客さんにとって
本当に必要なものは何か、という視点でバックエンド商品を考えてみてください。



<Step 9 >

リードを増やす無料オファーの作り方

今回は数字のお話です。

これから説明する3つの数字を理解することで、
ビジネスの全体像を流れで把握することができるようになります。

数ヶ月先の売上も予測できるようになります。

その3つの数字とは

- ・リード
- ・コンバージョン、
- ・LTV

この3つです。

リードとは、
見込み客（将来お客さんになる可能性のある人）
のことを言います。

例えば、資料請求、メルマガ登録社などのことです。

まだお客さんではないけれど、
あなたの商品やサービスに興味を持っていて
関係性を続けていけば、やがてお客さんになってくれる可能性の有る人たちのことです。

コンバージョンとは、

成約率

のことをいいます。

CV と略されることも多いです。

広い意味でのコンバージョンは、メルマガ登録率や、資料請求率などにも使いますが
ここでいう CV はあくまで見込み客が新規客へ変わるときの転換率のことを言います。

例えば、見込み客 100 人に対して

商品を販売した際に、そのうち 10 人が買ってくれたとします。

その時の CV は 10% ということになります。

そして LTV とは Life time value の略で

顧客生涯価値

のことです。

顧客生涯価値とは、

1 人のお客さんが 一生の間にいくらのお金を使ってくれるのか
ということなのです。

一生の間に、ですと計測が難しいので

例えば半年や 1 年などある程度期間を区切ってその間にどれぐらいのお金を使ってくれるのか？

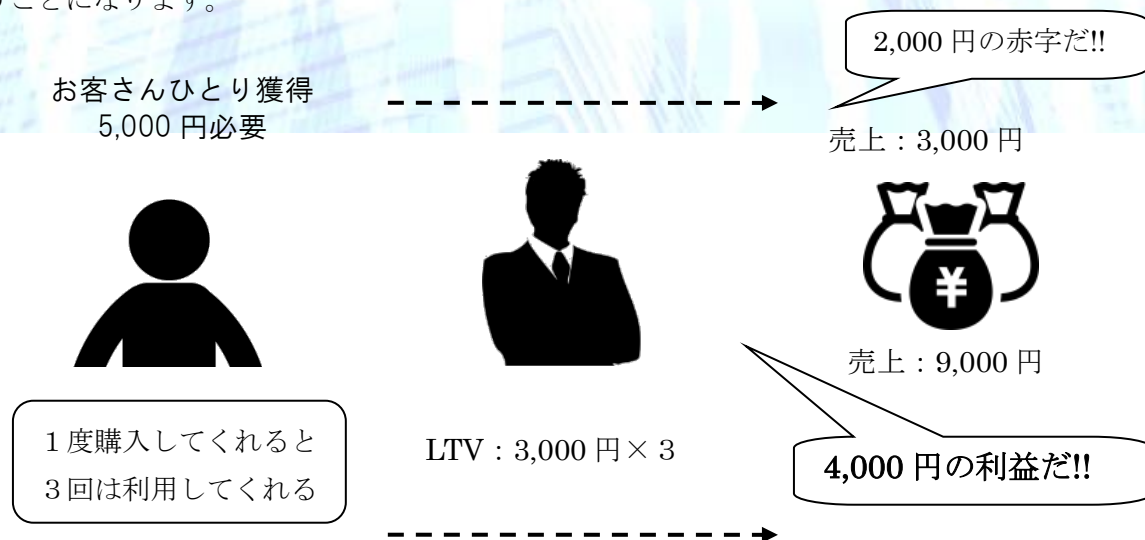
ということを考えてみましょう、ということなのです。

例えば新規のお客さんをひとり獲得するのに 5,000 円かかったとします。

一回の売上は 3,000 円しか上がらなかった場合は、広告費の方が掛かってしまい、
一見赤字のように見えます。

しかし、1 回お客さんになった人がある期間を
3 回は利用してくれるというデータがあったとしたら、

LTV は 9,000 円 (3,000 円×3 回) で広告費の 5,000 円を上回るのだから赤字ではない、
ということになります。



まとめると

「リード」は見込み客が何人いるか？

「コンバージョン」は見込み客のうち、どれぐらいの割合に売れたか？

「LTV」は顧客となった人がもたらす生涯価値（一定期間の利益）

ということになります。

この3つの数字をそれぞれ増やす、ということを目指してください。

ひとつ補足をします。

- ・これから起業する人
- ・起業したばかりの人

はどこから手をつけるべきでしょうか？

それは「コンバージョン」です。

リードを増やすには時間やお金がかかります。

またLTVはある程度お客がいないと数字を出す事自体が難しいです。

「コンバージョン」はお客の数が少なくても取り組む事ができます。

逆に「コンバージョン」が低い状態でリードを増やしてもあまり意味がありません。

ですので、

最初のうちはまずは「コンバージョン（成約率）」を上げる努力をしましょう。

今回の宿題

現在のリード、CV、LTV を計算してみよう！

とはいえ、
起業前、起業直後の方は出来ないと思いますので今回の宿題はありません。

但し、今後はこの3つの数字を意識して見るようにしてください。



< Step 10 >

リードを増やす無料オファーの作り方

前回のステップ9では、リード、CV（コンバージョン）、LTVについてお伝えしました。

今回はリードを増やすために必要な無料オファーを作るためのポイントについて解説します。

リードとは見込み客の数のことです。

つまりあなたやあなたの商品やサービスに興味はあるけれどまだお客さんにはなっていない。

このような状態の人を増やしていけば、おのずとそこから新規客を増やす事ができます。

見込み客が興味を持ちそうなものを無料で差し上げる代わりに、見込み客の個人叙法を得る事を目的とします。

そのために必要な無料オファーを作るポイントとして今回お伝えする事を参考にしてみてください。

ではここからが本題です。

無料オファーは**無料であればなんでもいい**、というわけではありません。

無料オファーを作る上では、これからお伝えする**3つの原則**を守るようにしてください。

1、
一目で見込み客にとって**魅力的なもの**であると伝わるもの、
もしくは**伝わるタイトル**をつける
ということです。

例えばダイエットに関する無料レポートを作成したとします。

その無料レポートを

「〇〇式ダイエット法」というタイトルをつけるのと

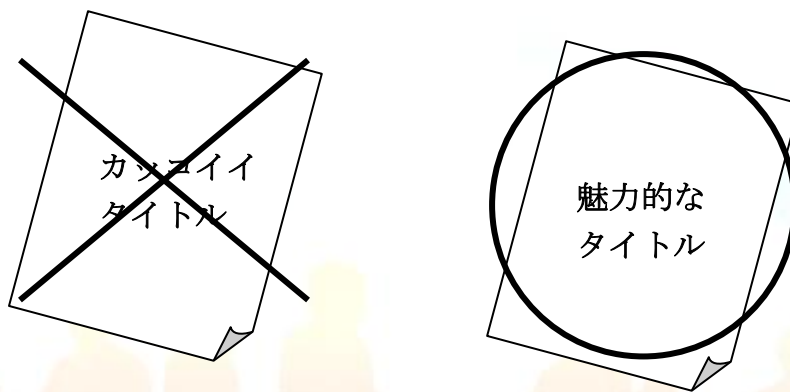
「たったの2週間で食事制限や運動をすることなく誰でも5キロ痩せられるダイエット法」

というレポートだったら、どちらのほうが魅力的に映ると思いますか？

ほとんどの場合はまず後者の方が欲しいと思います。

レポートの中身事態はどちらも同じだとしても、
まずは見込み客にとって、一目で魅力あるものと分かってもらえないと
手に取ってもらうことすらできません。

ですからカッコイイネーミングではなく、**見込み客にとって一目で魅力的だとわかるように**
伝わるタイトルをつけるように心がけてください。



2、

あなたの**商品やサービスにつながるものを無料オファー**にすることです。

これも当たり前の話ですが、
無料オファーはあなたの商品やサービスに関連するものでなければいけません。

ただ単に無料オファーと引換に個人情報を得たい
ということであれば、現金やギフトなのでいくらでも集められます。

しかし、そうやって集めた人は現金やギフトが欲しいだけで、
あなたの商品やサービスの購入をしてくれるとは考えづらいです。

最終的に有料商品を買ってもらうための無料オファーですので
関連したものでないと、意味がありません。

3、

カンタンに複製可能なものであることです。

PDF や動画、音声データなどのデジタルデータであれば
お金をかけることなく、無限に複製が可能です。

デジタルデータではなく小冊子や DVD にしてもいいのですが、
その場合は増やしても手間がかからないものにしましょう。

無料オファーとして無料相談でもいいのですが、無料相談は自分の時間を削る事になるため、
対応出来る数に限りがあります。

ですので、無料オファーはお金がかからず、カンタンに複製する事が可能な
デジタルデータを活用する事をオススメします。

小冊子や DVD などのデジタルデータじゃない場合、多少のお金はかかりますが、
見込み客の手元にモノとし残るため、デジタルデータよりも価値を感じてもらえる、
というメリットはあります。

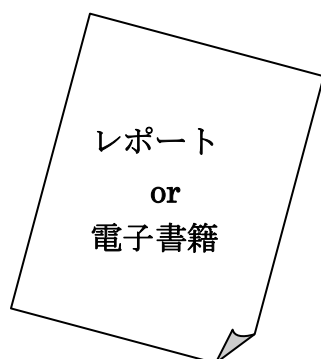
その点は予算も踏まえて考えてみるといいでしょう。

以上のことを踏まえると無料オファーとしてオススメなのは

あなたの商品やサービスに関連のあるもので

- 業界に関する PDF レポート
- 動画セミナー
- 音声講座
- 成功事例集
- 電子書籍

などなどです。



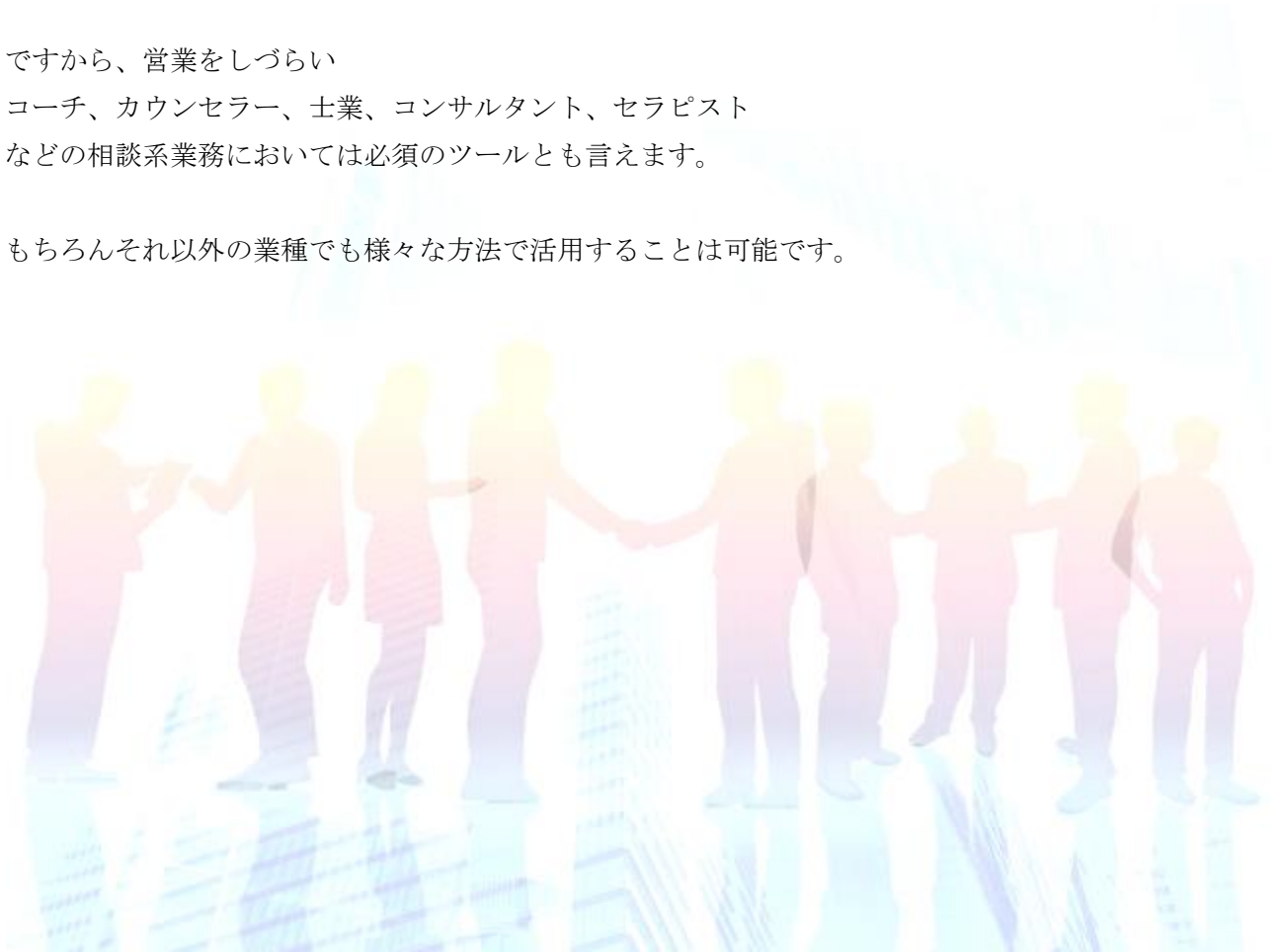
こういったものをリード獲得のための無料オファーとして用意する事をオススメします。

この無料オファーでしっかりと価値を感じてもらって、
専門家だということを認識してもらい関係性を続けていけば、
見込み客からいつかは有料商品を買ってくれる新規客へと変わってくれます。

こういった無料オファーを作っていけばこちらから売り込みをすることなく、
見込み客のほうから「あなたの商品やサービスを買いたい！相談したい！」
と言ってきてくれるようになります。

ですから、営業をしづらい
コーチ、カウンセラー、士業、コンサルタント、セラピスト
などの相談系業務においては必須のツールとも言えます。

もちろんそれ以外の業種でも様々な方法で活用することは可能です。



今回の宿題

あなたの業務や業界・商品で

どんな無料オファーが作れるか考えてみよう

今回お伝えしたポイントでどんな無料オファーが作れるか考えて見ましょう！



< Step 1 1 >

LTV を高める方法

今回は LTV（顧客生涯価値）を高める方法について解説していきます。

LTV（顧客生涯価値）の概要についてはステップ 9 で解説しています。

まだステップ 9 を見ていないという方は先にステップ 9 を確認してから今回の内容を見てください。

LTV を高めることは、
それがそのままあなたのビジネスの増収増益につながります。

LTV を高めることは意外とカンタンにできますが
そのためには次の 2 つの原則を覚えておいて下さい。

その 2 つの原則とは

- 1、関係性を構築する
 - 2、バックエンドを販売する
- ということです。

ここまでステップ 1 からステップ 10 までをお届けしましたが、
こちらを全て確認してもらえればこの 2 つの原則がどういうことなのか、
ご理解いただけると思いますので今一度復習してみてください。

この 2 つの原則を前提として
LTV を高めるためには、大きく分けて 3 つの方法が考えられます。

LTV を高める 3 つの方法

- 1、
1 回に購入してもらう金額を増やす

1 回に購入してもらう金額を増やすには
上位メニューを販売するか、同時購入を増やすという方法があります。

ハンバーガーチェーン店で例えるとわかりやすいでしょう。

上位メニューというのは

例えばポテトを頼むときに、MからLサイズに変更できることをご案内して単価をあげる、
というようなパターンです。

同時購入を増やすなら、

「一緒にソフトクリームもいかがですか？」

というように別の商品をご案内するというようなパターンです。

ポテトやソフトクリームをあなたの商品やサービスに置き換えて考えてみると、
同じように客単価を高めることができます。



2、 高額商品を販売すること

バンクエンドのところでも解説していますが、
利益額の大きい高額商品を買ってもらうということです。

高額商品を買ってもらうためには、いくつか乗り越えなければいけない問題がありますが、
われわれのような個人事業主や小さな会社の経営者が生き残るためには
この高額商品をいかに販売することができるか、が鍵となってきます。

高額商品（価値が高い商品）というのは

価値が高ければ高いほど、その価値が伝わりづらい
という特徴があります。

しかし高額であっても、それを必要としている人にその価値をしっかりと伝える事が出来れば

意外とカンタンに買ってもらうことができます。

お客さんは自分の問題が解決できるのであれば高いお金をはらってでも、その商品やサービスを手に入れたいと思っているのです。

高額商品の価値を伝えるためにはポイントがありますのでここではそのポイントをお伝えします。

高額商品を買ってもらうには高いお金を払ってでも問題を解決したい！とお客さん自身に認識をしてもらう必要があります。

そのためにあなたはお客さんに対してその問題が本当に解決すべき問題であるということを繰り返して教育していかなければなりません。

そこで、**商品やサービスの価格を伝える前に**以下のことを伝える必要があります。

それは

- いかにかその問題が深刻であるか
- その問題を放置することでどんなリスクがあるのか？
- 問題を解決するために何が必要なのか？
- 解決するとどんな未来が待っているのか？

これらを先に伝える事で、お客さん自身に自覚をしてもらった後にその問題の解決策として商品やサービスを提示してください。

こうすることで、高額商品でもお客さん自身が価値を感じて納得の上で、購入をしてくれるようになります。

3、 継続課金の商品を販売する

LTV とは顧客生涯価値です。

一定期間の間にお客さんがどれだけ購入をしてくれるのか、という指標です。

高額商品だけでなく、小額でも継続的に購入をしてもらうことで、

LTV を高めることができます。

継続課金についてはその用途に応じていくつかパターンがあります。

ここで全部を解説することはできませんが、継続課金の商品を作るに当たって3つのポイントをお伝えします。

継続課金の商品は、

- 1、期間が決まった継続課金にする
- 2、継続期間中に接触を増やす
- 3、支払いの手間を減らす

この3つのポイントがあります。

1、期間が決まった継続課金にする

終わりが無い支払いというのに対してはお客さんは躊躇しますが、例えば1年や2年といった、有る程度期間が決まった支払いであればお客さんは支払いに対して抵抗を減らすことができます。

2：継続期間中に接触を増やす

お客さんが支払っている間、何もしないのではなくこちらからお客さんに対する接触を増やすことでお客さんの満足度を高めることができます。

また接触を増やすことで、継続期間が終了する前などに次の商品を販売するきっかけを作る事ができます。

ですので、継続期間中に接触回数を増やすということを忘れないで下さい。

3、支払いの手間を減らす

現金で支払いをすると、何度も支払いが発生することでお客さんは「支払っている」という痛みを感じるようになります。

例えば自動引き落としやクレジットカードなどでの継続課金ですと、お客さんは支払っていると言う感覚が薄れます。

すると継続課金をしていても痛みという認識がなくなってきます。継続課金の場合は出来る限り、支払いの手間を減らしてあげる、ということも考えてみてください。

この3つのポイントを意識して

自分のビジネスで継続課金を作る事ができないか、
ということを考えてみてください。

継続課金ビジネスの具体的な作り方についてはまた別の機会でお伝えできればと思っています。



何度も逢う

現金で支払わない



今回の宿題

LTV を高めるためにどんなことができますか？

今回お伝えした内容を元にあなたのビジネスで
LTV を高めるためにはどんなことができるのか、考えてみてください。

1度に購入してもらう
金額を増やすには？

高額商品を販売する？

継続課金にするには？



< Step 1 2 >

まとめ

12 ステップ集客基礎講座も今回が最終回となりました。

このプログラムの中で小さな会社に取り組むべき集客と利益アップについての基礎をお伝えしました。

たくさんのお伝えしましたが、一つ一つをクリアしていくことで、
きっとあなたのビジネスにも成果となって表れるはずです。

最後となりますが今回のステップ 12 では、今までお伝えした事を踏まえて、
もう一度大事なことをお伝えします。

ビジネスが上手くいかない時、改善すべき点はたくさんあるかと思えます。

本当に困った時は

「誰に」

ということをもう一度深く考えてみてください。

経営の神様と言われるドラッカーの言葉の一つに

「企業の目的は顧客の創造」

というものがあります。

細かい解釈の仕方については、人によって多少異なる部分もあるかと思いますが、要するに

「お客は誰か」

ということから全てが始まります。

お客さんが商品やサービスを購入するのは、
突き詰めて言えばお客さんの問題の解決や欲求を満たすためです。

問題を抱えている人は

「誰か」

欲求を満たしたい人は

「誰か」

このことを常に自分に問い続けてください。

そして、その問題解決や欲求を満たすためにあなたができること、

それが商品やサービスになります。



そこから逆算して

興味をもってもらい
信頼してもらい

これを考え抜くことで、それが結果的に集客や売上に繋がっていきます。

ステップの1からじっくり取組んでいくことで、

あなたがお客さんにしたい相手は「誰か」
なぜあなたはその人をお客さんにしたいと思ったのか、
その人をお客さんであればなぜあなたを選ぶことが正しいのか、

1度ペルソナを決めた後も絶えずこのことを考え続けて、
仮説、検証を繰り返して、考えられる手段を行動に移して行ってください。

多くの経営者が集客にこまっているのは最新のノウハウを知らないからではありません。
ノウハウ以前にお客さんのことを深く理解できていないからです。

あなたのお客さんが「誰か」ということが深く理解できれば、
その人にあなたのことを知ってもらうために必要なこと、信頼してもらうために必要なこと、

こういったことは自ずとわかってきます。

ですから集客できない時に最新のノウハウなどに振り回されるのではなく、
この12ステップ集客基礎講座でお伝えしたことを元に、深く深くお客さんの事を考えてみてください。

お客さんのことを深く理解することが、あなたのビジネスを劇的に変化させる第一歩です。

今回は宿題はありません。

お伝えした通り、困ったときにはお客は「誰か」ということに立ち返ってみてください。
以上で、12ステップ集客基礎講座は終了します。

ありがとうございました。

