



# ゼロからビジネスを 立ち上げていくときに 役立つマーケティング

株式会社エリアワン

代表取締役 今泉武史

株式会社エリアワン 複製不可

# 今更ながら自己紹介

今泉武史

1973年11月21日生まれ。

祖父は着物職人、両親は自営業と独立独歩の家庭に生まれ育つ。

「普通に生きること」に疑問を抱く。「大人になりたくない」という気持ちを抱え就職活動もできずに大学4年になる。

自分の人生を歩むヒントを本に求め、少女マンガから哲学書、小説までを片端から読みまくる。結果ある考え方に居たり、ようやく就職活動をする。

1997年に地元スーパーに入社し、売上を伸ばすことにはまる。4年後SV、翌年BYになる。その後独立したものの集客できずに断念。

通販会社兼卸問屋、通販会社兼コンサル会社の2社のサラリーマンを経て「携帯集客コンサルタント」として2度目の独立。

中小・零細・個人事業主を中心に売上アップ、集客のコンサルティングを行う。

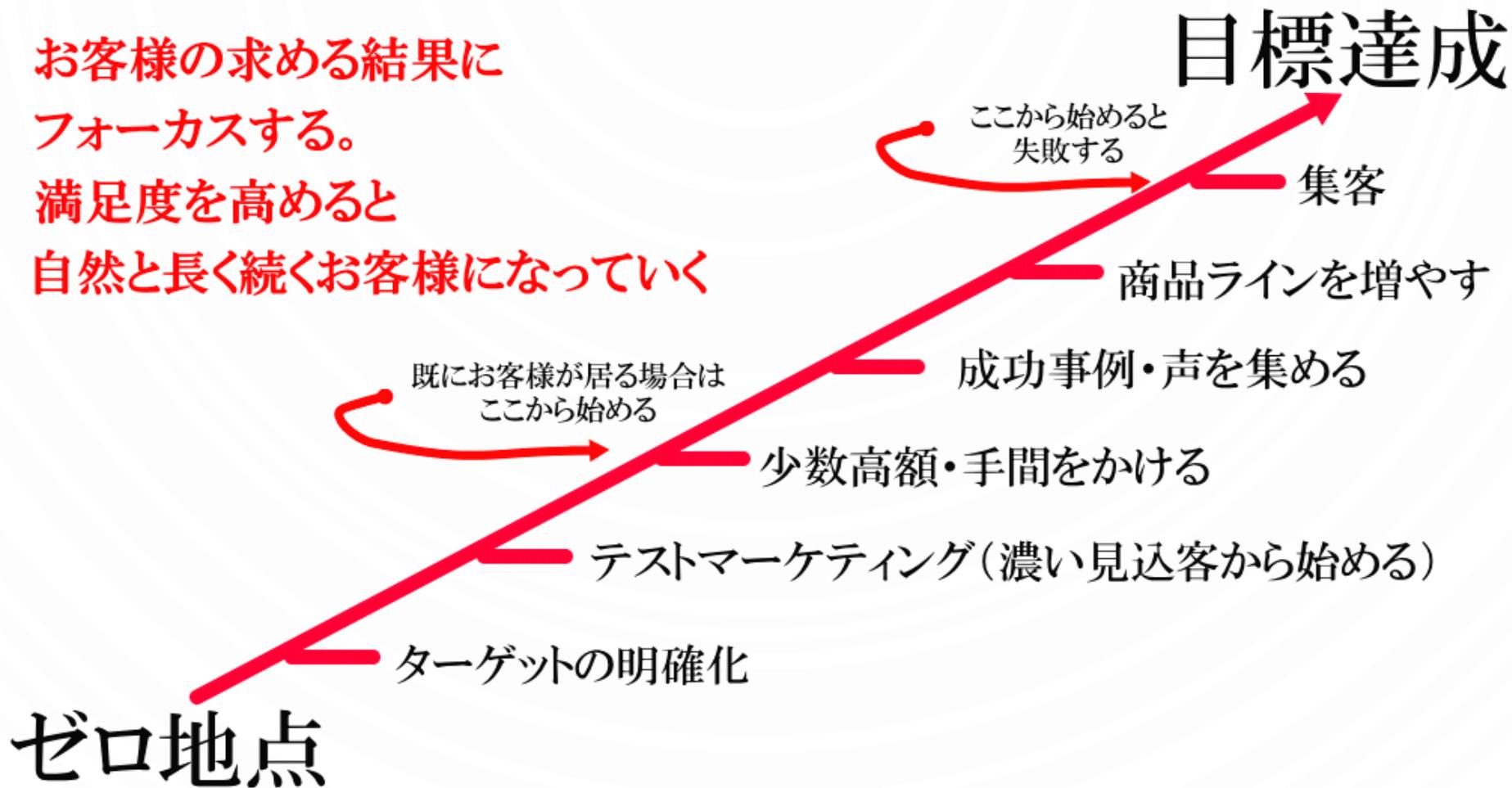
株式会社リアロン 複製不可  
クライアントに新規顧客だけに頼る売上構造を打破する方法を伝えるべく日々活動を行う。

# ゼロからビジネスを立ち上げていくときに 役立つマーケティング

- 今日の目的
- 「陥りがち安いビジネスの過ち」に気づいてもらうこと
- 今のビジネスをもっと伸ばす時のヒントを得てもらうこと

# 小さな会社経営者がとるべき ビジネスのステップ

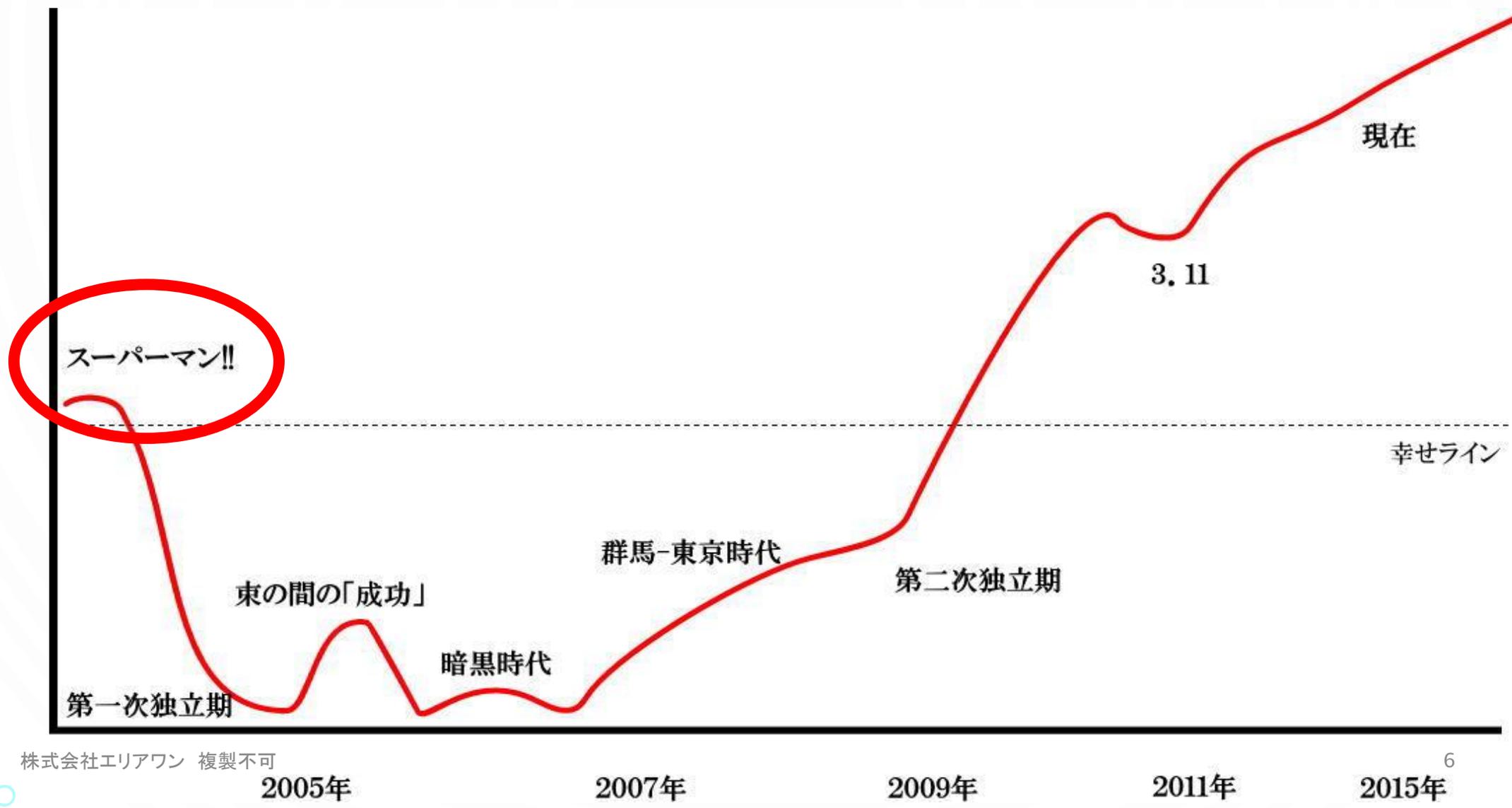
お客様の求める結果に  
フォーカスする。  
満足度を高めると  
自然と長く続くお客様になっていく



# こんなことを思っていないですか？

- 大量に集客しないと売れない、と思っている。
- 「良い商品をそろえたからと言って売れるとは限らない。売れる商品を探して売るべし！」と思っている。
- 見込客は多ければ多いほど良い、と思っている。
- 信者客はピラミッドの頂点だから、一番したからコツコツと作っていかなければいけないと思っている。

それ間違ってます！



# スーパーマーケット時代

- 専務からの命令:コロツケ事件
- ●●●●は見るな!
- 本当に見るべきものは?
- 3か月で売上を30%伸ばした時にやったこと

# POINT: あなたの強みにフォーカス!

- 喜んでいただけたこと
- 支持して頂いていること
- 売れているもの
- 過去に携わっているもの(仕事、学び)



**Tink!**

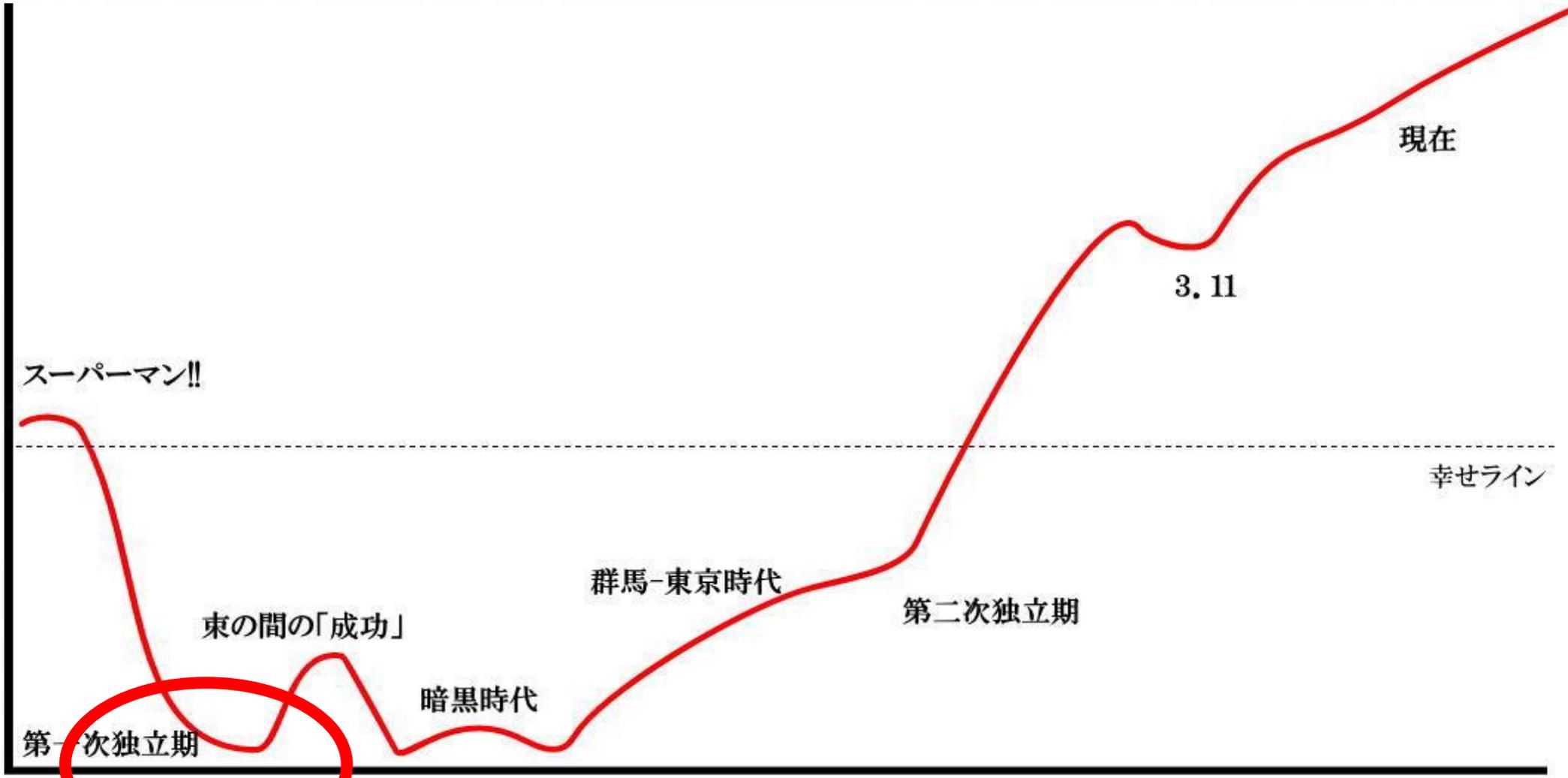
求められているものと、  
ずば抜けて提供できるものを一致させること。

- あなたのお客様が求めているものはなんですか？
- あなたがお客様にずば抜けて提供できるものは何ですか？



**Tink!**

そもそもあなたのお客様は誰ですか？



スーパーマン!!

現在

3.11

幸せライン

東の間の「成功」

群馬-東京時代

第二次独立期

暗黒時代

第一次独立期

株式会社エリアワン 複製不可

2005年

2007年

2009年

2011年

2015年

# 第一次独立時代

- 「集客できない！売上上がらない！ヤバイ！」
- 集客とセールスを分けて考える
- 売る前に集める
- ニーズの高いお客様には売れる



**Tink!**

## お客様の困りごととは何か？

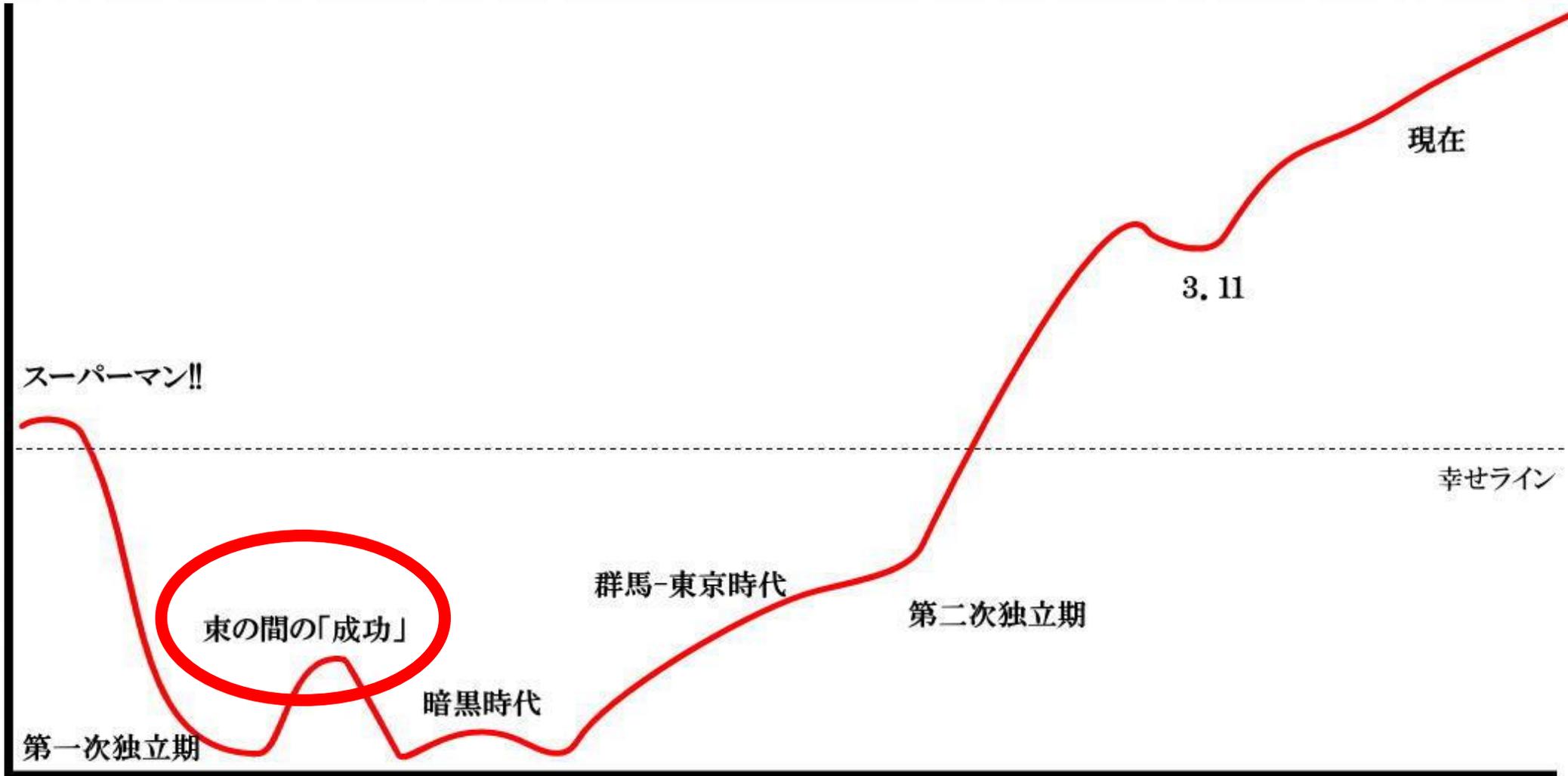
- お客様が本当に心から困っている悩みは何ですか？
- あなたが過去にそのお悩み解決出来た人は誰ですか？



**Tink!**

## 「困っている人」と出会う方法

- どこに居そうですか？
- 何をきっかけに、あなたと出会えそうですか？



スーパーマン!!

幸せライン

東の間の「成功」

群馬-東京時代

第二次独立期

第一次独立期

暗黒時代

現在

3.11

# ネット販売をしたら売れた！

- 12～15万しか稼げなかった僕が、70～80万円を毎月売れるようになった！！
- 今泉家プチバブル訪れる！
- この時にやったこと「PPC広告」「メルマガ」「ブログ」「mixi」

# 入り口が違うとお客様の温度も違う！

- いわゆるソーシャル系と広告系の違い
- PULL型マーケティングとPUSH型マーケティングの違いと使い方とみんなが陥ってる過ち



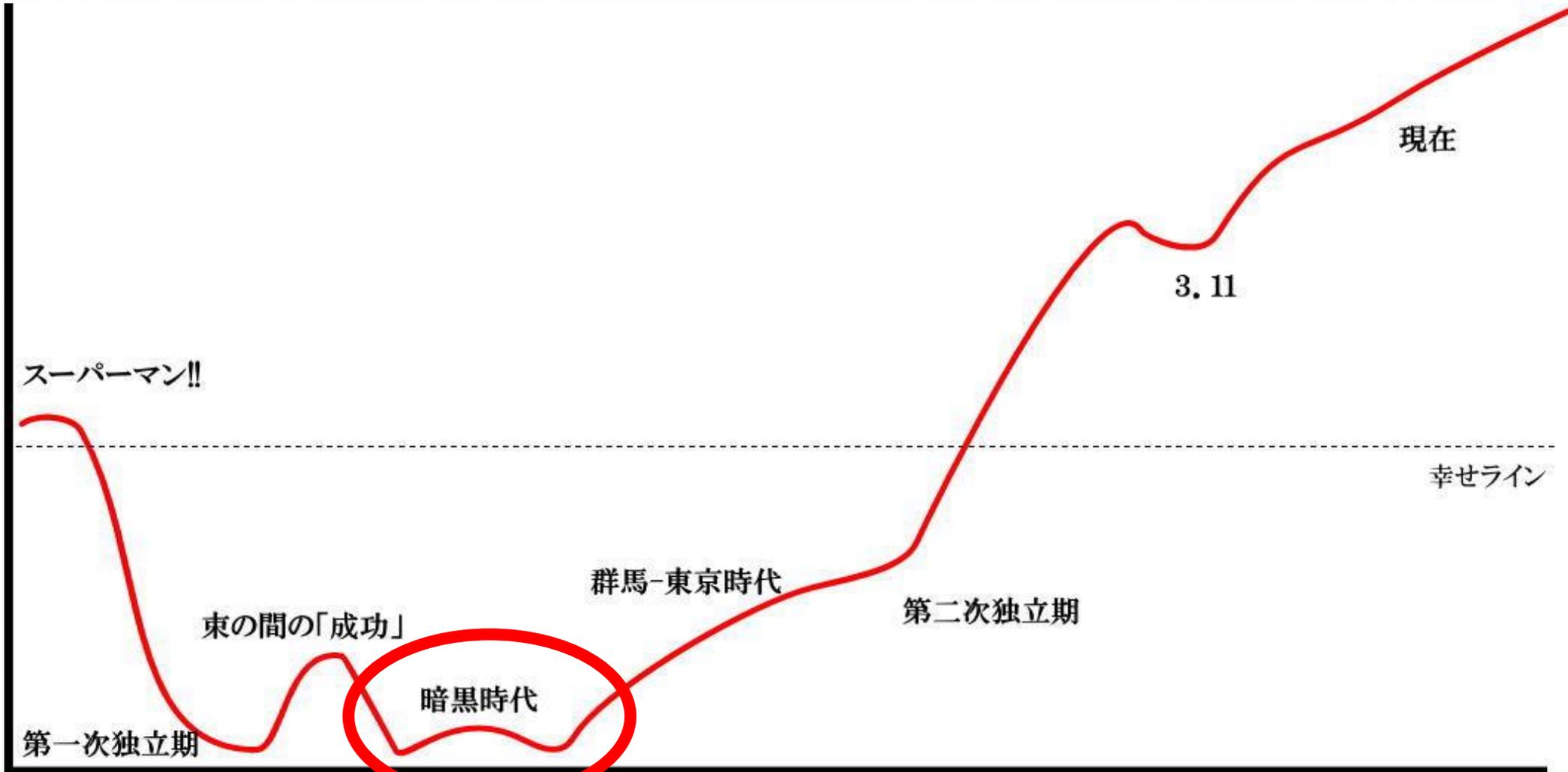
**Tink!**

あなたはいくつの媒体を集客ツールとして使っていますか？

- オフライン媒体
  
- オンライン媒体

# 顧客導線

- お客様がやって切る道順。結果を出すためにやるべきことは・・・
- 太くする
- 多くする



株式会社エリアワン 複製不可

2005年

2007年

2009年

2011年

2015年

20

# 飛び込み営業で疲弊していました・・・

- 法人の新規開拓でやっていたのは、電話営業から行う飛び込み営業でした。
- テレアポ⇒商談⇒取引開始
- 「買ってください」の立場は辛い……。どうしたら「売ってください」と言われるか？・・・ポジショニングの大切さ



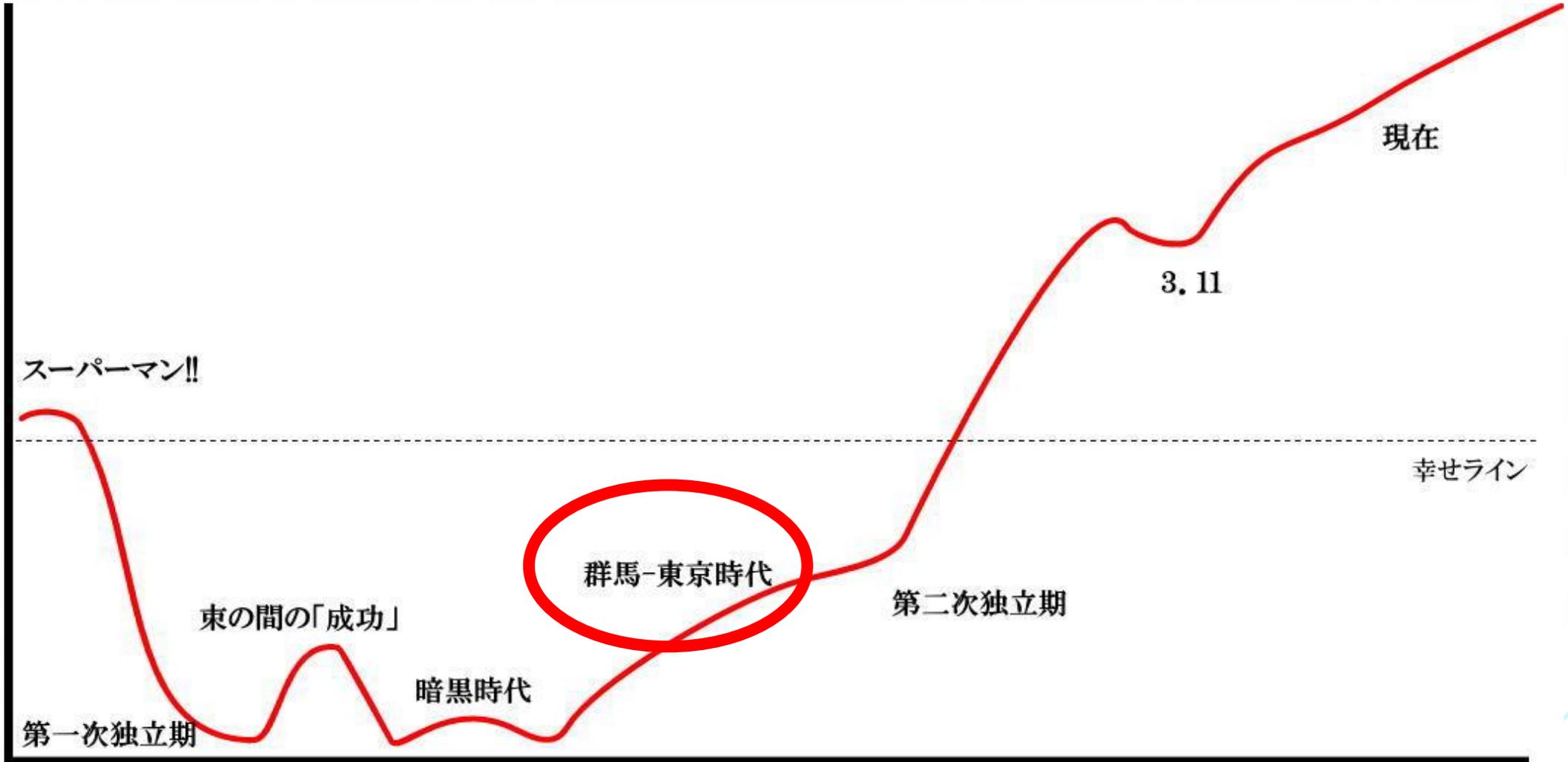
**Tink!**

「売ってください！」と言われるために

- どんなポジショニングを取っていくとよいか？

権威性、フレンドリーさ、お得感、実力等々あなたならばどうします？

僕が考えたのは・・・ 書き終わったら教えます（笑）



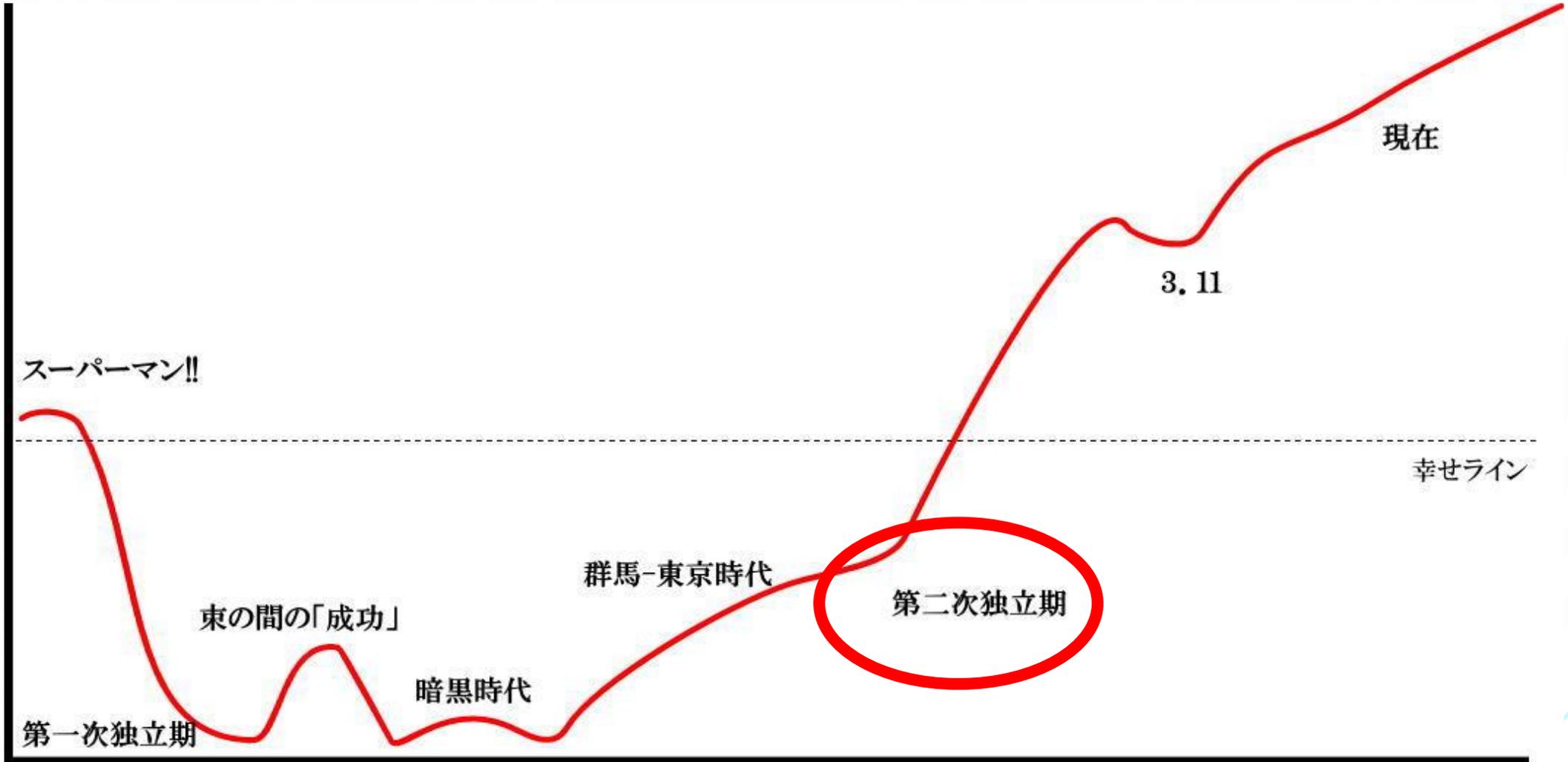
# マーケティングの鬼の元で修行する

- 2年間東京の会社に通っていました。
- 社員数5名。パートスタッフ4名の会社で僕に与えられた月商予算は1000万円。
- やったことは、見込客を集めること、集客すること、セールスすること、買い続けていただくこと、高額講座に申し込んでいただくこと。しかもクレームを出さないようにしながら！
- 高額セミナーを1wで800万円売った2つの方法

**Tink!**

# あなたの商品を売るためには どんなセールスステップを作るとよさそう？

- どの商品から売るのがいいか？
- どの媒体を使っていくのがいいか？
- 集客するために、何をオファーするのがいいか？
- **一連の流れを書き出してみてください。**



# 第二次独立時代

- リストなし、知名度なし、コネクションなし！
- 何から始めたか？
- どんな戦略を立てていったか？

# THINKING TIME!

良かった

悪かった

## 2軸の価値

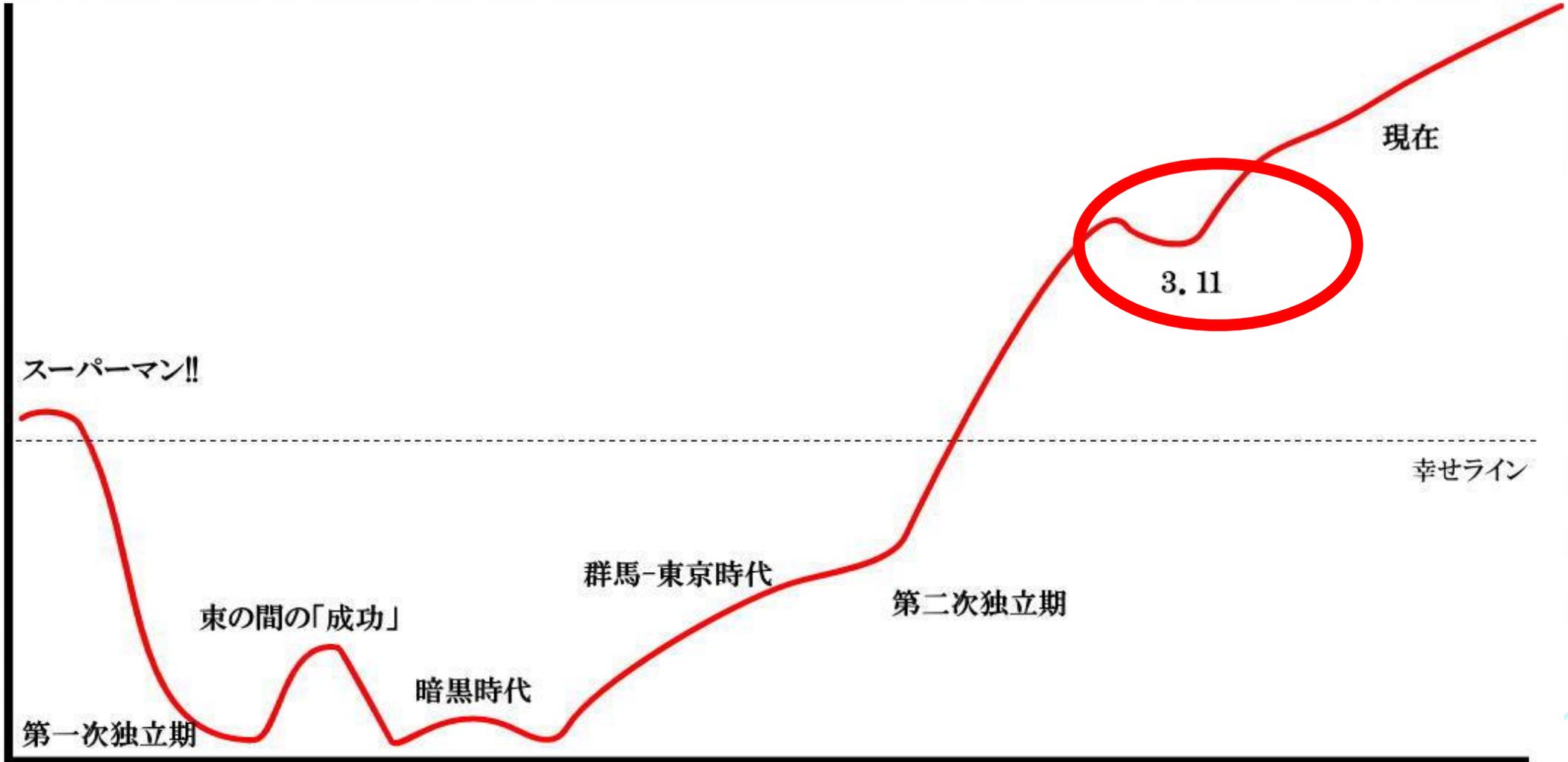
本質的価値	付加価値
問題解決による満足度	感情的満足度
機能的ベネフィット	情緒的(感情) 自己表現(在りたい自分)ベネフィット
ハード	ソフト
商品さえよければ売れる	商品にまつわるストーリー
ヤマダ電機・カプセルホテル	アトム電気・リッツカールトンホテル
安売リモデル	高くても買われる



**Think!**

## 販売戦略

- 誰に、何を、いくらで売りますか？



株式会社エリアワン 複製不可

2005年

2007年

2009年

2011年

2015年

# 少数高額のリスク

- 1社当たりの売上比率が高くなりすぎること
- リスクを分散させるためには客数を増やすこと
- マンパワーには限界がある。質を保って数を取るのは無理。
- 内容と価格の妥当性を探り、なるべく手間を掛けずに客数を伸ばす工夫をする

# 戦略変更

- 数字のバランスを変えること

$$\text{売上高} = \text{客数} \times \text{客単価}$$

新規客 リピート客      品単価   買上点数

# 単価を落とした時の注意点

- 品単価・客単価が下がると売り上げは下がります。
- それを安定させるためには  
継続性があるか？  
絶対的な客数があるか？
- 求める売上にするために、単価いくらのお客様が何人必要なのか？

**Tink!**

## 継続性と顧客数

- どうしたら継続性を持たせることができるか？

商品

顧客

- いくら欲しい？いくらで売る？毎月・毎週・毎日何人必要？

# こんなことを思っていないですか？

- 大量に集客しないと売れない、と思っている。
- 「良い商品をそろえたからと言って売れるとは限らない。売れる商品を探して売るべし！」と思っている。
- 見込客は多ければ多いほど良い、と思っている。
- 信者客はピラミッドの頂点だから、一番したからコツコツと作っていかなければいけないと思っている。

# 0から1のビジネスを行う上でやるべき事

- 大量に集客しなくても売れる・・・少数高額
- 「良い商品をそろえたからと言って売れるとは限らない。売れる商品を探して売るべし！」は間違い。良い商品は売れる。良くなければ売れない。大切なのは「想い」を伝えること。そのための表現・アプローチを行う。
- 見込客に安心してもらうためにどんなポジション、戦略を持つか？  
1万人の薄いお客様より、濃い100人、超濃厚な10人の優良顧客を維持することを意識する
- 信者客は、意外と立ち上げ当時の思いに共感してくれる人だったりする。お付き合いの長いお客様、継続的に来ていただいているお客様が喜んでいただけることを行う。

お客様との関係性の濃さと売上は比例関係にある

まず濃くすること。

数を増やすのはその先。そうしないと悪評が立つ。

新規顧客に頼る売上構造から早く脱却する。

# そのためには・・・

- リピート商品を持つ
- リピート顧客を持つ
- リピート回数・期間を伸ばす
- 濃いお客様から作っていく

新規客

リピート客

信者客

高い

低い

コスト

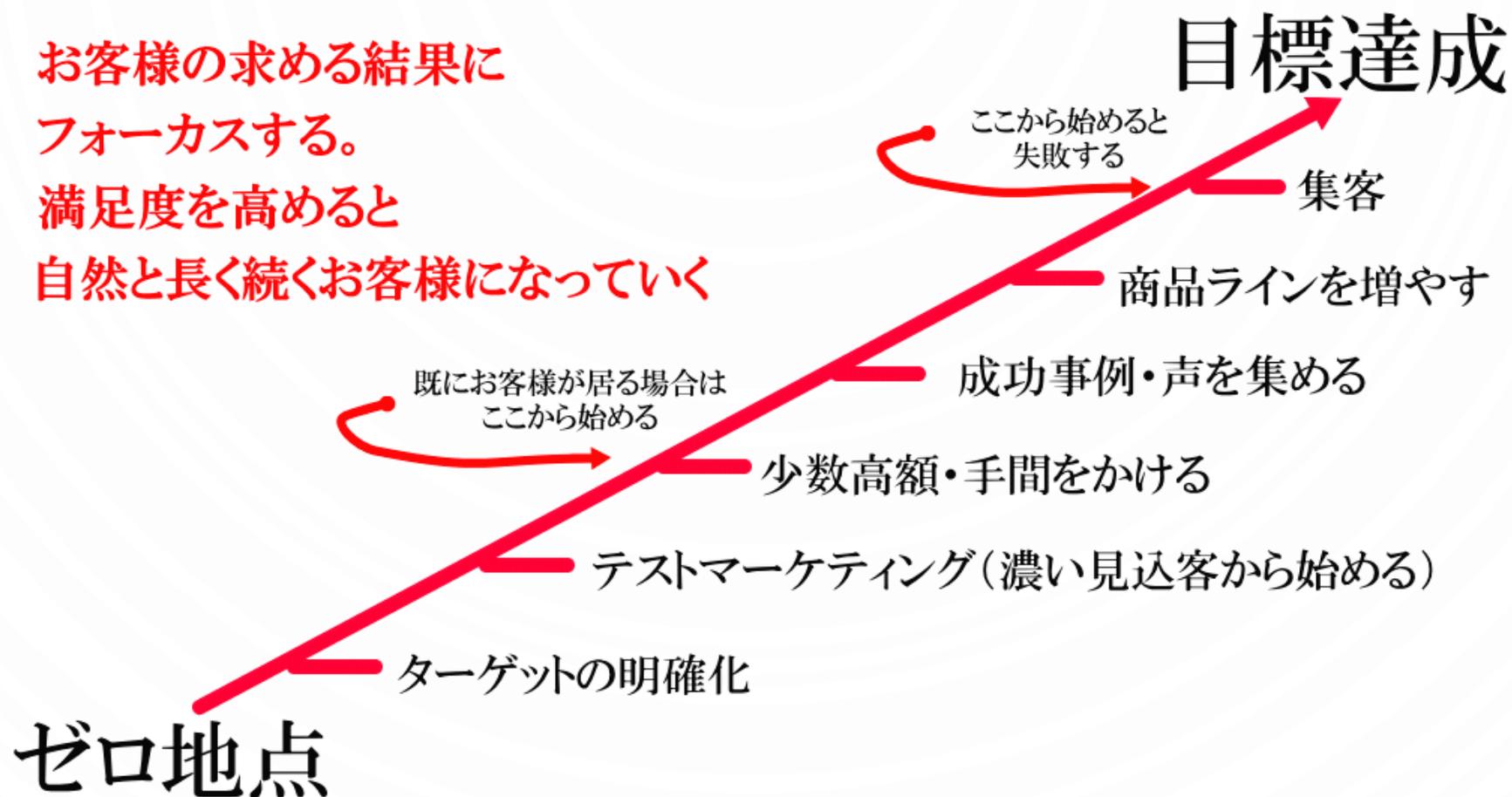
売上に対する影響力

低い

高い

# 小さな会社経営者がとるべき ビジネスのステップ

お客様の求める結果に  
フォーカスする。  
満足度を高めると  
自然と長く続くお客様になっていく



# この問題を解決するのが、リストゼロ合宿です。

- 2泊3日でこの全体の設計図を作ります。
- 次回は1月を予定しております。どうぞ期待！