

売りこまなくても売れるネットマーケティングの仕組みづくりとは はやぶさ2・521 号
2021年10月22日(金)

※【プレゼント】『ネットマーケティング媒体マップ』無料にて！

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/optinm62us281>

※【無料！】平本著作の「理念経営実践のすすめ」を

無料（送料100円だけご負担ください）でプレゼント！しています。

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/1634713047732>

__cO__ 様

4回シリーズ CST 実戦編

■第1回 売りこまなくても売れるマーケティングの仕組みづくりとは

□第2回 お客様と心友になれる！親近感を醸成する具体的な方法

□第3回 お客様の方から、売ってくださいと言われる構造を作る方法

□第4回 誰でも簡単に出版しブランディングする手法

著者：(株)I&C・HosBiz センター 執行役員

MRC はやぶさ2 編集長

岩下 一智

=====

□第1回 売りこまなくても売れるネットマーケティングの仕組みづくりとは

目次

- ・中小企業が生き残るための方法（CST 理論編）の振り返り
- ・まず最初にやるべきことは何か？
- ・売るために媒体は何を使うか？
- ・BtoC でやるべきこと
- ・BtoB では顧客は思うように動かない
- ・特別なプレゼント！

朝夕冷え込むようになってきましたね！

今朝なんかは、寒さで明け方を覚ましてしまいました

あなたは大丈夫でしたか？　くれぐれもお体にはお気を付けくださいね

1. 中小企業が生き残るための方法（CST 理論編）の振り返り
前回の基礎編では、
アフターコロナの時代に中小企業が生き残るための最善の戦略は
個客心理ナンバーワン戦略である

そしてそれをアプリを使って、徹底的に、合理的に運用することによって
生産性を上げるべきであることをお話しさせていただきました。

今回はいよいよ、その具体的な方法についてお話していきます。

2. まず最初にやるべきことは何か？
SNS をやったりブログを書いたり、思いつくことはいろいろあるでしょうが
何をやるにしても真っ先にやるべきことは

「ペルソナ」と言われる、ターゲット像を明確にすることです。

日本人全員が忙しくせわしない日々を送っている現代において
アバウトな呼びかけだったり、的外れな指摘では人は反応しません。

ピンポイントで興味のあることを提案されたり、
あたかも自分に直接話しかけられているようなアプローチが必要です。

なので、自社のお客様の中で
これからもずっとお付き合いしていきたい最上のお客様をピックアップし
そのお客様にヒアリングを行い
（営業ツールに盛り込む「成功事例」にもなっていただきましょう！）

そのお客様は歳はいくつでどんな特性を持っていて
休日は何をして過ごしていてどんなポリシーを持っているのか

日ごろどんなメディアに接していてどこのコミュニティに属しているのか

などなど、細かいプロフィールまで明確にし

そんなお客様が叫び出したいくらいに悩んでいることは何なのか
耳がダンボになるくらいに興味を持っていることは何なのか
を想定しておきます。

そうすることによって、反応してもらえる「呼びかけ（フック）」や
効果的な「オファー（自社の商品で実現することができるお客様の理想の姿）」を
設定することができるようになります。

3. 売るために媒体は何を使うか？

ターゲットのペルソナが明確になったら

ターゲットが固まって居る場所に、触れる機会が多い媒体で
オファーを提案します。

でも、自社商品で提供できるオファーに
そのお客様がいまいちピンと来てない状況もあり得ます。
ニーズが潜在化していて、「今すぐ客」があまりいない場合ですね

そんな時には、「そのうち客」に対してその気になってもらえるよう
教育と言うか、情報提供による啓蒙が必要になってきます。

このように商品によってさまざまな状況があり得ますので

段階 1.（興味関心段階）：SNS、広告

段階 2.（情報収集段階）：ブログ、メルマガ、LINE 公式

段階 3.（比較検討段階）：ブログ、ステップメール

段階 4.（決定購入段階）：LP(ランディングページ)、オンライン説明会

段階 5.（継続拡散段階）：SNS

という風に、

ターゲットの心理段階に合わせてすべきことは変わってきますので
それに合わせて媒体は選ぶ必要があります。

4. BtoC でやるべきこと

BtoC ビジネスは、BtoB ビジネスと比較して購入してもらいやすいです。
ただ売上を上げる、利益を拡大するためには
再購入（再来店）が重要で、頻客化（信者化）が理想です。

そのためには、何をおいても親近感・信頼感の醸成が必要です。

どうやればいいかというと

親近感＝接触の質×接触の頻度 ですので
単純に接触頻度を多くします。

SNS で頻繁に情報発信をして親近感を醸成したうえで
PUSH 型のメディアであるメルマガや LINE 公式などで
値引きや五年との告知をして来店する理由を発信します。

若い人向けの商材を扱っているのなら

Instagram で毎日動画を上げていけば売上げは上がります。

5. BtoB では顧客は思うように動かない

その点 BtoB ビジネスは難しいです。

それは、BtoB ビジネスの購買意欲（こちら側の立場からは商機）は

使っていた機器が壊れてしまった

クライアントから言われて必要になった

社長がセミナーに行って急に思いついて指示を出された、などと言った理由で

意欲どころか関心もない状態だったのに

急に購入意欲が湧いてくる、

と言うことが普通だからです。

それに加えて、担当者はネットで調べて比較検討をし
すぐ手に入る物の中で一番コスパがいいものを購入しようとします。

ライバルとの比較で取引条件は厳しいうえに
商機は短時間で逃げて行ってしまうのです。

そのために BtoB ビジネスでは

1) 啓蒙活動のための情報蓄積
急に検索された時にヒットするように

ブログなどのオウンドメディアで質の高いお役立ち情報の蓄積しておき
加えて、自社商品が提供するオファーが最適であることを
記事のラインナップで認識してもらう

(無料ブログが導入しやすいように感じるかもしれませんが
独自ドメインが使えず検索に引っかかってこない等の問題があるので
外注を使うか、ワードプレスなどで自社で構築する方が良いです)

2) 囲い込みのための情報発信
急に発生した購買意欲に対応できるように

メルマガや LINE 公式など PUSH 型のメディアで常に情報発信をして、
お客様に真っ先に思い出してもらえるようにおくこと、
技術レベルや真面目さなど認識してもらって信頼感を構築しておくこと

が重要になってきます。

今回は以上になります、
第1回 売りこまなくても売れるネットマーケティングの仕組みづくりとは
をお送りいたしました。

いかに適材適所で媒体を使い分け

顧客コミュニケーションやお役立ち情報の蓄積を行っていくことが大切か
ご理解いただけましたでしょうか？

そのために少しでも役立てていただけるよう、今回特別に
『ネットマーケティング媒体マップ』を無料にて差し上げています。

BtoC 用、BtoB 用それぞれ作って在りますので
どうぞご活用ください

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/optinm62us281>

次回は、第2回 お客様と心友になれる！具体的な方法
をお送りいたします
どうぞお楽しみに。

※【プレゼント】『ネットマーケティング媒体マップ』無料にて！
<https://kazuzohan.clickfunnels.com/optinm62us281>

*【プレゼント】・「理念経営実戦のすすめ」送料のみ（100 円）でお分けします！

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/lpq67nfmgn>

著者：(株)I&C・HosBiz センター

Captain 平本 靖夫

プロフィールは

<http://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#hiramoto>

~~~~~

バックナンバーは下記の URL を確認してください。

【1】 #520 号・・・21・10・08(金)・・・バックナンバー

[https://rinenkeieishi.net/mail\\_magazine/hayabusa.php](https://rinenkeieishi.net/mail_magazine/hayabusa.php)

~~~~~ 次回予告 ~~~~~

◆次号 第522号 21・10・29(金)は、

弊社執行役員・MRC 岩下一智 の執筆で

4 回シリーズ CST 実戦編

▽第1回 売りこまなくても売れるネットマーケティングの仕組みづくりとは

■第2回 お客様と心友になれる！親近感を醸成する具体的な方法

□第3回 お客様の方から、売ってくださいと言われる構造を作る方法

□第4回 誰でも簡単に出版しブランディングする手法

の

第2回 お客様と心友になれる！具体的な方法

を、お届けいたします。どうぞご期待ください！

皆様のコメントを励みにして、航海を持続いたしますので、重ねてご支援ご鞭撻を
よろしくお願いします。

◆発信日・・・・・・毎週・金曜日

◆発行責任者・・・・・・Captain 平本 靖夫

◆編集長・・・・・・岩下一智・(株) I&C・HosBiz センター 執行役
員

マーケット・クリエーター(MRC)・・・CST 開発推進責任者

・プロフィール <https://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#inoue>

・Facebook <https://www.facebook.com/MRCkazu/>

・Twitter <https://twitter.com/kazuzohan>

◆お問い合わせ・質問は

メールアドレス：kazu_zohan@hosbiz.net

発行責任者：Captain 平本 靖夫、 編集長：岩下 一智 MRC

まで、お願いいたします。

※【プレゼント】『ネットマーケティング媒体マップ』無料にて！

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/optinm62us281>

＊＊【プレゼント】・「理念経営実戦のすすめ」送料のみ（100 円）でお分けします！

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/1634713047732>

著者：(株)I&C・HosBiz センター

Captain 平本 靖夫

プロフィールは

<http://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#hiramoto>

*配信解除URL：配信停止をご希望の際は、以下のアドレスをクリックしてください。

[__stop__](#)