

※無料プレゼント付き

%company%

%free1%

%free2%

%name_sama%

■Chat GPT(無料人工知能)を活用して、ネットで売る仕組みをつくる

最近巷で噂の無料人工知能の Chat GPT

どれぐらいネット営業に使えるのか？

具体的にマーケティングに使用して

効果的なネット営業プロセスの構築法をお伝えいたします

マーケット・クリエーター(MRC) 岩下一智

◆第1回 その前に、やるべき事がわかっていますか？

◆第2回 AI を使ったファネルとステップの構築法

◆第3回 集客の仕組み化で AI を使う

◆第4回 動画やLPなどの制作法

◆第5回 AI でライティングの合理化を

第2回 AI を使ったファネルとステップの構築法

目次

▼「今すぐ客」と「そのうち客」

▼あなたの理想のお客を明確化する

▼目標額からファネルを設計する

▼神は細部に宿る

▼改善は無限にある

■「今すぐ客」と「そのうち客」

今回の記事は、サブタイトルに「ネット営業」という言葉が入っているように

EC サイトなどを想定しているのではなく、

比較的高単価で売りにくい商品やサービスを前提としています。

その場合に気を付けないといけないのは「顧客心理段階」で、

それに沿って販売プロセスを設計しないとイケないのですが

ザックリと言うと、今相手にするのは「今すぐ客」なのか「そのうち客」なのか明確にしなければならない、という事です。

「今すぐ客」というのは顧客段階で言うと「比較検討段階」に入っている状態のお客様のことを言い

すぐ買ってくださいますが、そういう段階のお客様は数が少なく集客に苦勞(広告などにお金がかかる)します。

またライバルも多く、購買の判定基準が明確になっており価格競争に巻き込まれやすい(値引きコストがかかる)。

逆に「そのうち客」とは、少し興味はあるがまだ買う気になっていない状態のお客様のことを言い、

たくさんいらっしゃる代わりに「問題」を認識して「欲求」を感じてもらい

わが社の商品やサービスで解決できると「納得」してもらうための

教育と言うか啓蒙活動が必要になりますので

手間や時間がかかります。

ではお金をかけるべきか手間をかけるべきか、どちらを狙うべきか、というと中小企業の場合は、何らかの突出した優位性がない限り後者の「そのうち客」かもしくはそれより少しおカネを掛けて、両者の中間の「興味あり客」を狙うべきです。

しかし、最近はビジネスのスピードが上がり大量の情報やアプローチであふれています。

娯楽のためではない記事は読んでくれなくなり、動画見てくれなくなりつつあります。

さらに情報の比較検討が容易になっています。

「そのうち客」を悠長に教育する余裕は無くなってきていますので

「そのうち客」や「興味あり客」を相手にするにしても出来るだけ短めのプロセスを心掛けましょう。

■あなたの理想のお客を明確化する

あなたの商品やサービスを販売するためには、ターゲットの悩みにアプローチしなければなりません。

その悩みがより深刻であればあるほど、その解決策であるあなたの商品やサービスが売れるようになります。

そうなるターゲット像を明確にすることが非常に重要であることとなります。

例えば広告を出す場合、ターゲットが明確になっていないと

どこに広告を出したら、望む効果が得られるのか分かりません。

また広告やLP、チラシをつくる場合でも、ターゲットが日ごろ読んでいる雑誌、

出来るなら、ターゲットが日ごろ使っているスマホアプリやネットサービスの

インターフェイスに似せて、テイストやトーン、デザインを合わせると非常に効果があります。

そのためにもターゲット像を明確にする必要があるのです。

それではターゲットの何を把握すべきかと言うと

- 1 年齢、性別、職業、居住地域などの基本的な属性情報
- 2 購買履歴やアクセス履歴、閲覧ページ、検索キーワードなどの行動データ
- 3 ソーシャルメディア上での活動状況やフォロワー数などの SNS 情報
4. 顧客が関心を持つ分野や商品カテゴリなどの嗜好情報
5. ニュースレターやキャソパーンメールの開封率、クリック率などのマーケティングデータ
6. アンケートやフィードバックの回答などの顧客からのフィードバック情報

を「ペルソナ設定シート」に落とし込みます。

その上でターゲットの行動パターンや購買決定のための要素を見つけていきます。

そのために、ターゲットの以下の項目を設定する「共感マップ」をつくると良いです。

1. 見ていること
2. していること
3. 聞いていること
4. 考えていること
5. 悩んでいること
6. やりたいこと

特に 5.の「悩み」は重要ですので、ここだけ深掘りして設定しても良いです。

ターゲットの悩みの特定は、本来は顧客ヒアリングなどを基に行うことができますが時間がない場合やコストを掛けられない場合は、AI を使って簡易に行うこともできます。

その場合、カンタンに多くのリサーチが出来ますので

AB テストなどで複数パターンの検証を行うことを前提に使っても良いですね。

具体的な AI を使ったりリサーチ方法については次回詳しくお話しします

待ちきれない方は下記へお問い合わせを！

kazu_zohan@hosbiz.net

また大型 PJT の場合、「ターゲット行動分析表」を使って

ターゲットの行動を詳細に分析すると総合的なアイデアが出てくる場合がありますので

1.1日の標準的な行動(平日、週末目的に合わせて)。週の行動。月の行動。年の行動。は目的に応じて。

2. 各行動時に誰と会うか、話すか、コミュニケーションをとるか

3. 各行動時に起こる不満、悩み、楽しみ、自分へのご褒美、欲求などを想定する。

とやってみるのも良いです。

■目標額からファネルを設計する

つぎにファネルの設計方法についてですが、全体のサービス販売の流れを理解し、その数値目標となる基準を設けた上で、次のようなステップで“しくみ”を構築していきます。

▼手順

1. 目標の売上を決める
2. 売上実現に必要な単価を決める
3. 登録(オプトイン)からの成約率の目標を設定
4. 必要な毎月の集客数を決める
5. どこから集客をするのか決める
6. ダウンセルの商品単価を決める。

具体的には

1. 集客媒体
2. 登録獲得オプトイン方法
3. フロントエンド商品とその販売法
4. ミドルンド商品とその販売法(商品の数だけ)
5. バックエンド商品とその販売法
6. 囲い込み
7. 口コミ、ファン化

それぞれのファネルを、どのようなツールを使って運用するのか決めていきます。

最近の傾向としては、ライティングの難易度や反応率の低下から
永年使い勝手が良いとされてきたメールやメルマガより

オプトイン時の登録の簡単さ、開封率の高さから LINE が機能面で優っており
良く使われるようになってきていますが
まだまだ決定打までは至っていませんので、理想としては両方使ってください。

■神は細部に宿る

それでは LINE のステップ(メールの場合も原則同じです)を作っていくのですが
ツールとしては LINE 公式+「エルメ」または「L ステップ」が良いです。

ステップは基本的にツールの指示やマニュアルに基づいて作っていけばよいのですが
あなたが集客力があったり、1年や数か月に一回売るような商品の場合

セールス期間を限定したセミナー開催である程度の数を集めての販売が適しています。

セールス期間は永くても3日間に設定しましょう。

最近の傾向では1週間以上では販売率が極端に落ちます。

今はみな忙しいので記事も読んでくれませんし、動画も見てください。

「1時間限定」とか

「この動画は3時間だけ表示されます。3時間過ぎますと見られなくなりますのでお急ぎください」

としましょう。

その場合のオプトイン以後のステップとしては

1. リッチメニュー表示
2. (表示期間)
3. 教育動画&フロントエンドLP
4. エルメまたはLステップのフォームでの仮申し込み
5. オンラインセミナーの実施
- 6-1.個別相談(クローザーを複数用意できるのであれば当日にもルーム機能を使って個別相談を行う)
- 6-2.バックエンド商品の提案
- 7.申込

になります。

集客力が無い方や毎月いつでも販売しているような商品の場合は
少人数の相談会や体験会をセミナーの代わりに行います。

基本的にオンラインセミナー方式と同じパターンでよいですが
参加人数が少ない分回数を複数用意しましょう。

例えば、

初日 13:00～、16:00～、17:00～の3回

2日目 13:00～、16:00～、17:00～の3回

とか行ってください。

参加人数が2,3人でも成約率が50%であれば十分元が取れます。

(したがって、高単価商品、高成約率が前提です)

1. リッチメニュー表示
2. (表示期間)
3. 教育動画&フロントエンドLP
4. エルメまたはLステップのフォームでの仮申し込み

5. 体験会日程調整(ツールは Select type がお薦め)
6. Zoom 体験会の実施(複数日程で同じ内容)
7. 個別相談(ターゲットの参加人数に基づいてクローザーを複数用意できるのであれば、当日にもルーム機能を使って個別相談を行う)
8. バックエンド商品の提案
9. 申込

いずれにしろ、ステップはあたかも自動販売機のごとく
ツールによる自動化、仕組み化で究極まで手間のかからないものにして
浮いた分の時間は企画や設計、対人のクロージングに充てて下さい。

■改善は無限にある

マーケティングプロセスを繰り返し改善することは、ビジネスの成功にとって非常に重要です。
なぜなら、市場環境や顧客のニーズが常に変化しているため、
プロセスを改善しないと、競争力が低下してしまうからです。

具体的な手法としては、以下のようなものがあります。

1.データ分析

顧客の購買履歴や顧客行動データ、競合情報、市場動向などを分析し、
その結果に基づいて改善点を特定することができます。
データを分析することによって、
顧客ニーズに合った商品やサービスの提供方法やプロモーション戦略の改善点を見つけることができます。

2.A/B テスト

複数のバージョンの商品や広告を用意し、
どちらがより効果的かを比較することができます。
このテストを通じて、最適な製品や広告のバージョンを特定することができます。

3.顧客フィードバック

顧客からのフィードバックを収集し、
そのフィードバックに基づいて製品やサービスを改善することができます。
また、顧客の意見を積極的に聞くことで、顧客との信頼関係を築くことができます。

4.スケールアップ

成功した施策を、より大規模な規模で展開することができます。
スケールアップすることによって、ビジネスを成長させることができます。

以上のような手法を活用することによって、
マーケティングプロセスを繰り返し改善することができます。
プロセスを改善することで、顧客のニーズに合った商品やサービスを提供し、

ビジネスの成長を促進することができます。

▶無料プレゼント・サービスがあります

- (1)すぐ使えるようになる【Chat GPT 導入マニュアル】
- (2)全体像を把握しながらファネルを設計できる【マーケティングフロー設計フォーム】
- (3)ターゲット像を明確にする【共感マップとターゲット行動分析表のテンプレート】
- (4)キャッシュポイントが明確になり収益が予測できる【売上目標設定 Excel ファイル】
- (5)自分のビジネスに落とし込むための、3名様限定、【ビジネスモデル構築無料相談】をプレゼント！

<https://forms.gle/DC5gWYiirPqkBLRf7>

いかがでしたでしょうか？

次回は、

Chat GPT(無料人工知能)を活用して、ネットで売る仕組みをつくる

最近巷で噂の無料人工知能の Chat GPT

どれくらいネット営業に使えるのか？

具体的にマーケティングに使用して

効果的なネット営業プロセスの構築法をお伝えいたします

第3回 集客の仕組み化で AI を使う

をお届けしていきますので、楽しみにしていてくださいね。

著者：はやぶさ 2 編集長

マーケット・クリエーター(MRC) 岩下一智

◆相談・問い合わせ等は <https://rinenkeieishi.net/contact/form.php>

2営業日以内に、ファスト・回答を差し上げます。

担当:(株)I&C・HosBiz センター

Captain 平本 靖夫

本記事に対するご質問やご感想は下記アドレスまでお願いいたします。

kazu_zohan@hosbiz.net

理念に基づいた経営について知りたい方は
下記の書籍が参考になると思います。

「アフターコロナの時代の生き方* 理念経営実戦のすすめ」

料金は100円

平本靖夫 著 HosBiz ミロク出版舎

<https://heartgaia.clickfunnels.com/copy-of-facebookip1bf5kw>

~~~~~

バックナンバーは下記の URL を確認してください。

■ #590 号……23・03・04(土)……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 ~~~~~

皆様のコメントを励みにして、航海を続けていきますので、重ねてご支援ご鞭撻を
よろしく願います。

◆次号 第592号 23・03・17(金)は、

Chat GPT(無料人工知能)を活用して、ネットで売る“しくみ”をつくる

最近巷で噂の無料人工知能の Chat GPT

どれくらいネット営業に使えるのか？

具体的にマーケティングに使用して

効果的なネット営業プロセスの構築法をお伝えいたします

第3回 集客の仕組み化で AI を使う

をお送りいたします。

(予告なく変更する場合がありますので了解ください)

最後までお読みいただき感謝いたします。本当にありがとうございます。

では、また次号で元気にお会いしましょう！

◆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/yasuo.hiramoto>

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

*「理念営実戦のすすめ」特価(100円税込)で販売

<https://rinenkeieishi.net/contact/form.php>

ご愛読ありがとうございます

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>

◆はやぶさに関するお問い合わせ・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

*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。

%cancelurl%