

必ず、売上が上がる！

マーケティングが強くなれば、売上は上がる！

**2023年12月19日
株式会社リバーズエイト**

（１）売上を上げるために必要な考え方

情報発信を考える前に①

- 「**ビジネスは、価値交換**」という考え方

物々交換 → 金銭の授受

お金は、価値交換の道具

ほしいと思っているものを与えるとき
ここにビジネスが成り立つ。
商品が差し出せば、売れるというわけではない！

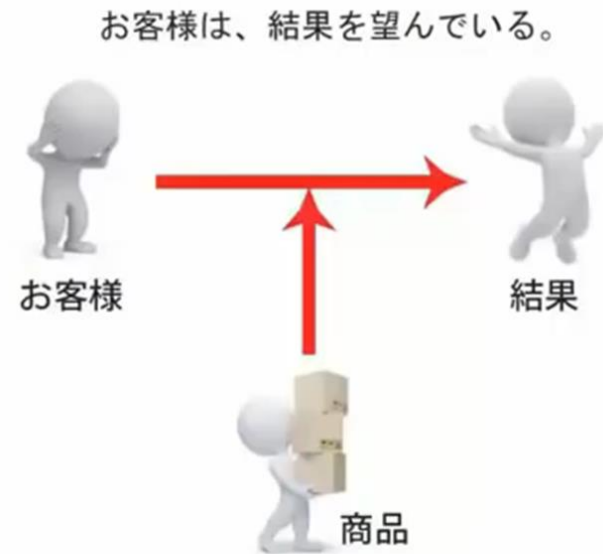


私が持っている価値

お客様が持っている価値

情報発信を考える前に②ー1

「商品・サービスは、壁」という考え方



しかし、あなたは商品売りたい。



しかし、商品売りに行くと障害（壁）になってしまう。



お客様は商品が欲しいわけではなく、結果を望んでいるから商品売り込みされると、嫌がられる。

情報発信を考える前に②ー2



困っている人に「お悩みを解決します」とアプローチし、
その解決策に商品を紹介する事で、悩みは解決され感謝される。

情報発信を考える前に③ー1

・ターゲットと見込み客に対する考え方

ターゲットを決めることが先決だという話を聞かれたことがあると思います。

果たして、本当にそうでしょうか？

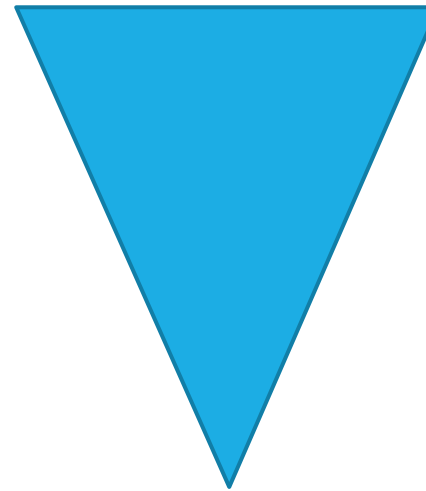
【見込み客の定義】

- ・（ お金を支払う ） 心の準備ができている
- ・（ お金を支払う ） ことをしてでもその問題を解決したいと思っている

ターゲット < 見込み客

情報発信を考える前に③ー2

- 0 悩みを知らない
- 1 困っている（気付いているだけ）
- 2 認識している（何とかしないと）
- 3 積極的に解決策を求めに行っている
- 4 競合他社の商品を、すでに使っている
- 5 他社商品に対して、不満を感じている



成約率は低い



成約率が高い

自社の強みの範囲で、他社の製品やサービスの
(**フラストレーション**) を
解決できるところでアプローチすることがポイント！

販促物（チラシ、ホームページ、LPなど）の成功事例のパターン

- (1) ターゲット（ **見込み客** ）が明確になっている
 - ・どんな問題を解決するためなら、お金を使うのか？
 - ・得たい結果にフォーカスする（苦痛、快楽、利便性、交流など）
- (2) （ **専門** ）的な情報を発信できている
- (3) どんな人が運営しているかを写真で表現している（店長写真、スタッフ写真など） **※ひと気**
- (4) 事例や（ **実績** ）、参考事例をしっかりと掲載する（ビフォーアフターなど）
- (5) 商品やサービスの（ **説明、価格の目安** ）をわかりやすく表示する
- (6) サービスの（ **流れ** ）をわかりやすく表示する
- (7) 実店舗への誘導が必要な場合は、（ **アクセス方法** ）をわかりやすくする



ホームページ活用の成功事例

ジュエリーリフォーム（大阪府箕面市）



- (1) ターゲット・・・母の宝石を娘のためにリフォームしたい人
- (2) ジュエリーリフォームに特化した情報を発信する
- (3) 誰がどんなこだわりを持っているかを見せる
(店長やスタッフ写真など)
- (4) デザイン事例やリフォーム事例をしっかりと掲載する
- (5) 商品やサービスの価格をわかりやすく表示する
- (6) サービスの流れをわかりやすく表示する
- (7) 実店舗への誘導をわかりやすくする

- ☆ (**アットホーム**) な感じ
- ☆ (**お客様**) がよく登場してくる
- ☆ (**スタッフの顔**) が見える
- ☆ (**説明**) が親切
- ☆ (**価格**) がわかりやすい
- ☆ (**専門**) 性がある

【付録】お客様からいただいた声を紹介

Q3 ジュエリーリフォーム（修理）を行う店が多くある中で何が決め手となって当店に依頼しましたか？の回答です。

- ・ 温かく、思いやりがあり良心的で信頼できそうと思った。 26票
- ・ 店長・スタッフの人柄が良かったから（家族の写真がよかった） 25票
- ・ 家・職場から近い。近所だったから。 24票
- ・ HPがわかりやすく、丁寧で印象が良かった。 21票
- ・ 費用が具体的に記載されていてイメージがしやすかった 16票
- ・ 価格が良心的 15票
- ・ 相談しやすそう。一緒に考えてくれそう。 13票
- ・ メール・電話の対応が丁寧だった 12票
- ・ 過去の事例が豊富でわかりやすかった 12票
- ・ アットホームな雰囲気で親近感が沸いた 9票
- ・ デザインが豊富 8票
- ・ HPを見て安心感があった 8票
- ・ 他のお客様の声を見て 6票
- ・ ブログを見て共感を持てた 5票

ユーザーに本気で親身に寄り添うこと

ユーザーの生活の質を向上させる責任感

(2) 成功事例

家具店の事例

(Before)
自社の強みがない
特色がない
安くするしかなく利益がない



(After)
長年の悩みから解放され
自社の強みを絞り切った
商品にすることで
継続的な売上を実現！
最終は、バイアウト成功！

**総合的な家具店から 座卓専門店に大変身で
オンライン注文が一気に増大!!**



行政書士事務所の事例

(Before)

創業準備中！

広告使ってでも売上を出したい

前職を活かした事業に特化したいがどうか？

(After)

サービス別にランディングページを作成

初年度は、広告費用のみで集客 目標達成！

2年目は、前年の3分の1で売上変わらず

2年目で、事務所移転、雇用達成！

現在、多忙のため、サービスを広げたいが

保留中。

 回収業者、金融業者から催告書が届いたら、今すぐご相談ください。

5年以上前の借金無くしたい方へ

消滅時効という
方法を知っていますか？

条件を満たして借金が消滅した事例があります

3,000件以上の相談実績を持つ行政書士が、
時効成立後の事故情報処理まで徹底サポート。

特定行政書士
田中 靖之

借金消滅時効に関する事なら何でもご相談ください！

お問い合わせはこちらから



信用(事故)
情報の専門家

日本全国
対応体制

迅速
最短2週間

 **0120-688-444**
月～金 9:00～20:00 日祝 9:00～18:30 土曜定休日

▶ **無料相談フォームはこちら**

バーチャル相談室で
時効援用ができるかどうか
チェックしてみましょう！

クリック▶



成功事例のポイント

1. コンセプト確定 → 顧客確定につながる

誰に！

どんな時に！

どんな価格で！

何を解決できるのか！

2. サービス訴求 → 広報媒体は、事業にふさわしいものを選択する

1 サービスを1枚、1ページ、1冊などにまとめられるかがポイント！

構成については、のちほどご案内いたします。

3. 信用・信頼関係を構築する

信用を得る ← 自分の事業に関連するものからプレゼントする
お客様から、いい人だという印象を与えることが重要です。
お客様が求めているものを与えても信用にはつながりません。

信頼を得る ← 小さな成功体験を得てもらえるようにする
お客様に無償、有償問わず、「〇〇してみてください」という
提案を実践してもらい、求める結果が出るとなった時に信頼につながります。

購入する心理状態に合わせた情報発信（BEAFという流れ）

B:Benefit(便益)→心を掴む

- 利用する顧客のメリットを写真とキャッチコピーで打ち出すことで、Webページにきた顧客の心をつかむ最初の重要なステップ。利用するメリットを一言で伝わるキャッチコピーを用意することが一番のポイント。

E;Evidence(証拠)→安心・信頼

- 顧客に安心・信頼を伝えるために利用者の声などを記載して、顧客に安心感を伝えることがポイント。

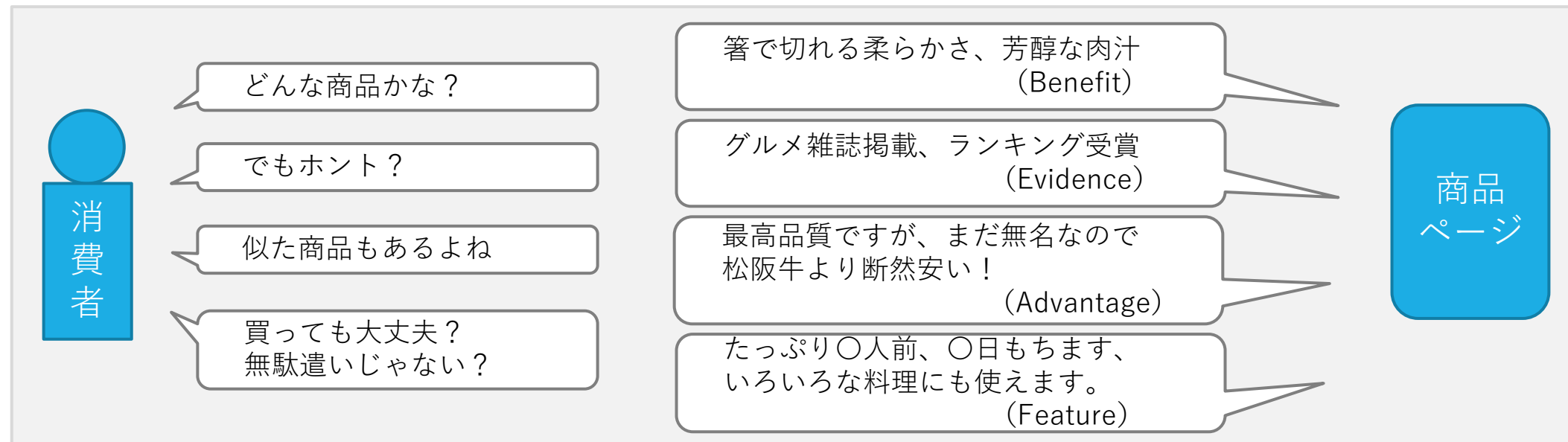
A:Advantage(独自性)→差別化

- サービスの特徴をしっかりとアピールする。
大きく3つほどに特徴を集約して伝える。「見やすく」・「わかりやすく」を意識することがポイント。

F:Features(機能)→商品の説明

- サービスの価格や申し込み方法など顧客に問い合わせしてもらう場所。ここがわかりやすく丁寧でないとせっかくの顧客がかえってしまいますので、最後までわかりやすく意識することがポイント。

【付録】 BEAFの法則の具体例



あの有名なテレビショッピングもこの法則を意識して訴えかけています。

●ビデオカメラの紹介の場合

B: 「これで、お孫さんの運動会・卒業式を撮ってあげたら喜ぶますよ！」

E: 「2018年度ビデオカメラのランキング売れ筋ナンバー1！」

A: 「今までのカメラと違い、手ブレしても鮮明な動画撮影が可能です！」

F: 「色は3種類、価格は今だけ49,800円！」

商品（サービス）案内の基本構成

初めて訪問してきたお客様は、
必ずトップページからアクセスしてくるわけではなく、
むしろ、下層ページからアクセスが多くなっています。

そのため、ヘッド部分が重要になります。

また、いきなり売り込み調のページになることは要注意！

どんな人に役に立っているのかを示してから、

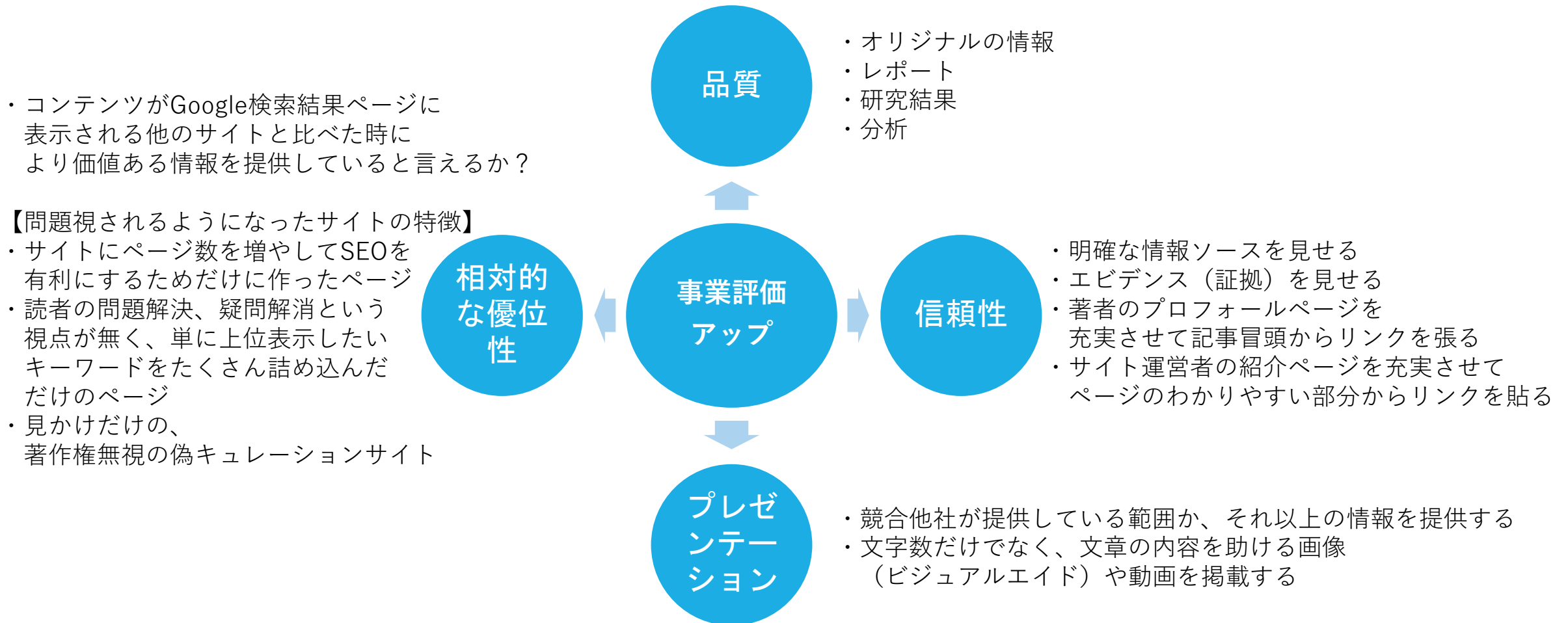
商品説明に入るようになります。

そして、流れを見せたり、関連ページへの誘導など

工夫が求められるところです。

ヘッド部分	店名 + 実績がわかる表記 + 連絡先
メイン画像	お客様とのやり取り 商品を使っている喜びの表情 商品の利用イメージ ※ベネフィット優先
	喜んでくれているお客様の声 どれだけの人がご利用いただいているかなど
	・利用シーン ・こんなお悩みを解決！
	商品の特長 選ばれている理由
関連ページへの アクセスも考慮する →	商品の基本情報 サイズ、カラー、重量 ※食料品は、賞味期限など。 ※保存方法など
	よくある質問
ご相談から 解決までのお流れ (特にネットショップの場合)	① → ② → ③ → ④ → ⑤
フッター	〇〇の事ならすぐにご連絡ください 店名 + 連絡先 営業時間 お問い合わせページへのリンク
サイトマップ	

事業の評価アップに必要な4つのポイント



情報元サイト：

<https://webmasters.googleblog.com/2019/08/core-updates.html>

（３）SNSの有効活用

ソーシャルネットワーキングサービス



 YouTube

 Instagram

LINE

SNSの主な種類とユーザー傾向

YouTube
ユーチューブ



X
(旧Twitter)



Instagram
インスタグラム



LINE
ライン



国内ユーザー数	7,000万人	4,500万人	3,300万人	9,500万人
ユーザー年齢別	1位 30代 2位 20代 3位 40代	1位 20代 2位 10代 3位 30代	1位 20代 2位 30代 3位 40代	1位 50代 2位 30代、40代 3位 20代
ユーザーの特徴	士業、先生業 保険業、コーチン グ、コンサルティ ングなど	有名人、独特な持 論を伝える人など	ファッション、飲 食系、不動産、デ ザイン、スポーツ、 グッズ販売	士業、先生業 保険業、コーチン グ、コンサルティ ングなど



深

興味・関心

浅



ブログ、メルマガ

LINE、twitter

Instagram

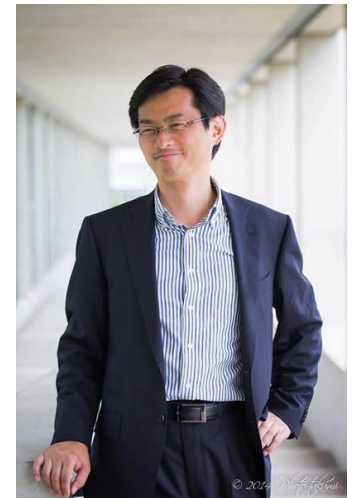
フィード
リール
ストーリーズ
ハイライト

ご清聴ありがとうございました。

今回は、本当にマーケティングを考えるための基礎的な内容でした。

情報発信については、継続的な取り組みが必要となります。
継続的に、トライアンドエラーを繰り返してこそ
サイトに対する反応率をアップさせるヒントが見えてくるものです。

次回のテーマは、「必ず、売上が上がる」についてとなります。
皆様のサイトがどんなコンセプトをもって、どんな媒体でサービスを訴求しながら、お客様によりそうことができるか？
ぜひ、一緒に考えていければと思っています。



株式会社リバーズエイト
阿波雅士