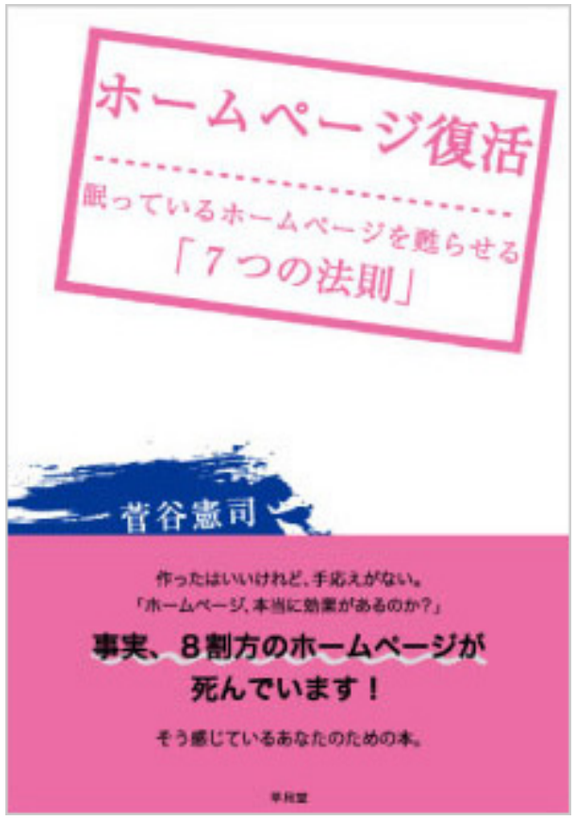
インターネットでビジネスを成功させるコツ

マイレア・コンサルティング
菅谷 憲司

自己紹介

- 大学時代、**統計学**を専攻。マーケティング人生の始まり。
- **東京ディズニーランド**でアルバイト。現場マニュアル作成に従事。
- **NTTテレマーケティング**（現NTTソルコ）に入社。
- マイクロソフトネットワーク（MSN）のコールセンター立ち上げに参加。
  トレーナー兼クォリティコントローラーとして従事。
- 1989年 単身渡米。
- 2000年 **ネットを活用した人材斡旋会社**に入社。
- 2001年 **ウェブマーケティング会社設立**に参画。
- 2008年 日本へ帰国、独立。
- 2009年 「**ホームページ復活**」を出版。
- 2013年 再び渡米、現在に至る。



売れる！ホームページのポイント

顧客ステージと発信する情報

潜在顧客

戦略キーワード
興味を示す情報

▼

見込客

知りたい情報
仲間になりたい

▼

有望見込客

購入判断情報
よくある質問

▼

購入客

クロージング
オファー

▼

ファン客

アフターケア

本当のお客様とは？

相手にしたいお客様を定義する

本当に相手にしたいお客様は誰？
どんな方に購入（利用）してもらいたい？

顧客定義5つのポイント

1. 相手にしたいお客様は誰か？
2. そのお客様が求めているものは何か？
3. 提供する解決策で他社にはない強みは？
4. 御社にとって利益率の高いお客様は？
5. 解決策以外でお客様に提供できるものは？

顧客定義と戦略キーワード

- **相手にしたいお客様を明確に定義する**
  ⇒「顧客定義シート」

- そこから見えてくる**「戦略キーワード」**を選定。

- 相手にしたいお客様で、利益率の高いお客様が使う（反応する）キーワードを、自分のメディアで**一環して使う**。

- **検索エンジン対策のキーワード**としても活用する。

戦略キーワード

- インターネットの世界は「キーワード」が命。
- 使うキーワードで、集まるお客様が決まる。
  - 日本人を相手にするなら「日本語」
  - 使う言葉で反応する人が変わる。

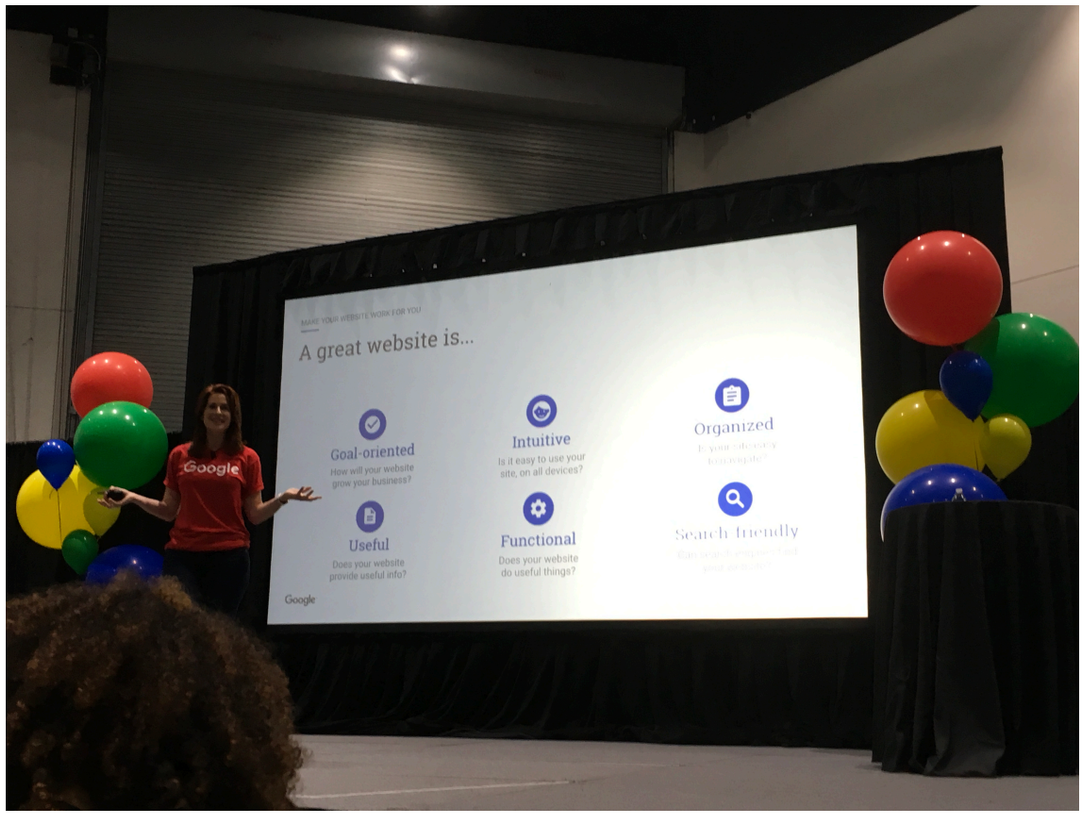
節約　節税

一文字違いで、対象者が全く異なる

Googleが評価する
ホームページの構造

Google薦めるホームページ構造

1. 明確な目標設定
2. 直感的に分かりやすい
3. 伝えたい情報が明確か
4. コンテンツを伝える方法が明確か
5. お客様の行動を促す装置が適切か
6. 検索エンジン対策がされているか

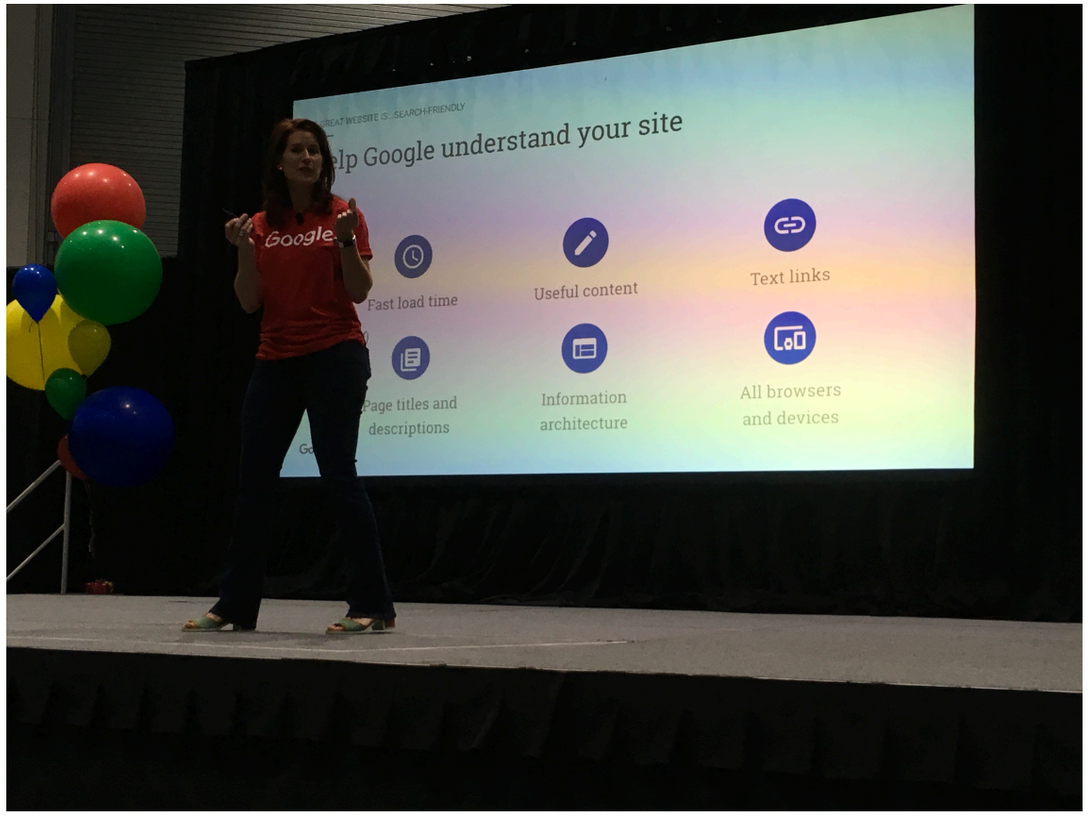


Googleが見ているポイント

1. 表示時間

   https://testmysite.thinkwithgoogle.com

2. 有効なコンテンツ
3. テキストリンク
4. ページタイトル、説明文
5. 情報構造（インデックス）
6. レスポンシブ対応



https://www.gybo.com/lessons

検索エンジン対策の最新トレンド

以　前

トップページの
メインキーワード数

現　在

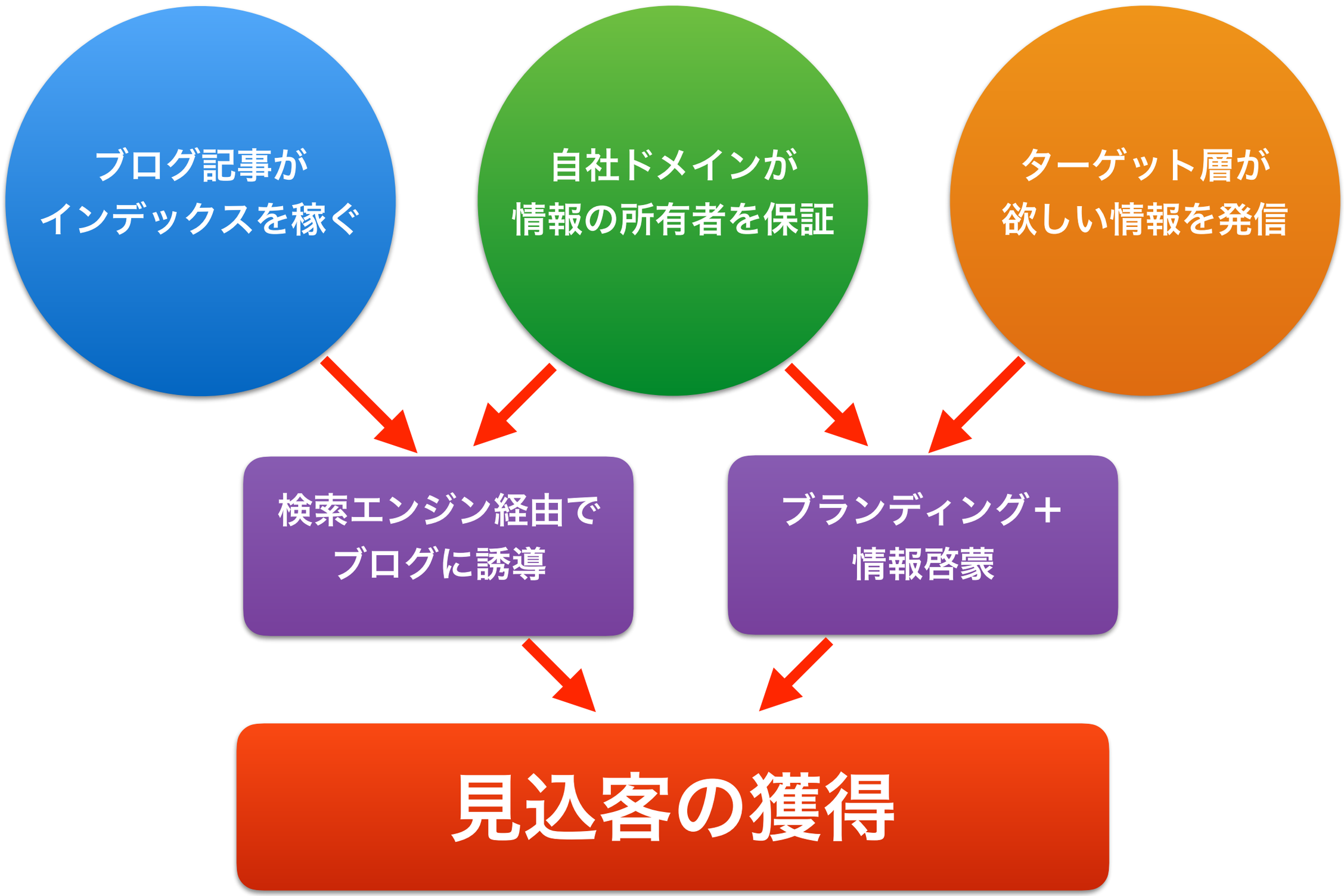
<u>インデックス数</u>
（メインキーワードが
含まれるページの数）

情報の信ぴょう性

重要視

<u>自社ドメインでブログ形式のサイトが有利</u>

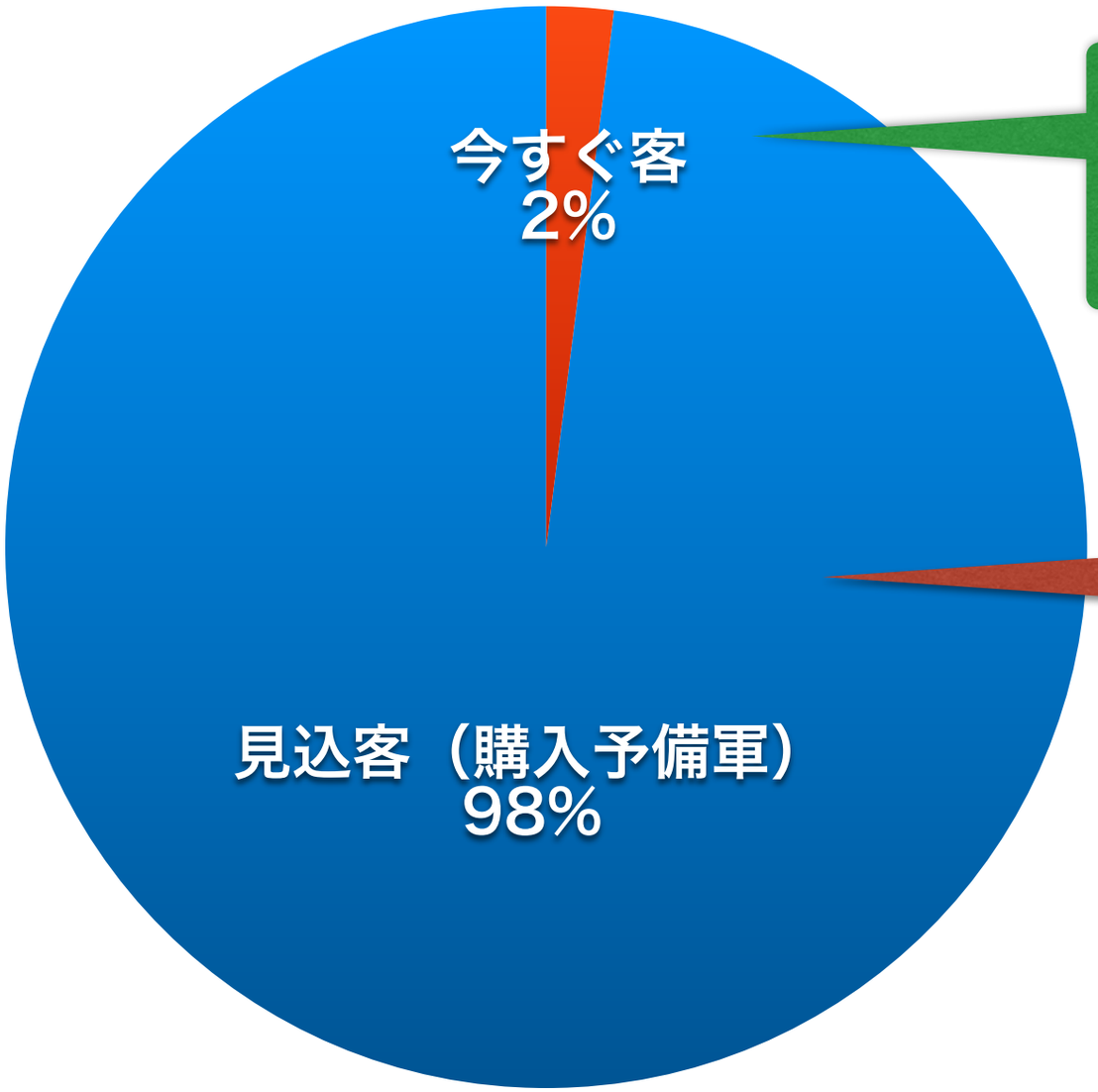
自社ドメインブログのメリット



見込客を獲得し育てる

見込客を獲得する

見込客＝興味はあるけれど、購入まで至らないお客様



検索エンジン経由で今すぐ客は
全訪問者中、多くて1～2%。

サイト訪問者の残り98%は、
興味があるが、もっと情報を
知りたいお客様。

ホームページに『見込客』を取り込む“しかけ”が必須

見込客を獲得する

ホームページ＆ブログ

Facebookページ
Facebook広告

ランディングページ

【準備したもの】

- 動画レッスン3日分（1本10分程度×3本）
- 動画レッスンの広告用ダイジェスト版2本（30秒版、2分版）
- 自動返信メール（4本：動画誘導メール＋クロージングメール）
- ランディングページ（広告やFacebook、ブログからの誘導先）
- Facebookページ＆Facebook広告

Eメール

開始初日32名獲得
2週間で119名獲得

見込客を獲得するしかけ

見込客＝興味はあるけれど、購入まで至らないお客様

↓

ターゲットのお客様が欲している情報

↓

顧客定義で設定した戦略キーワード

↓

購入判断の助けとなる情報

【見込客を獲得するしかけ】

- 無料レポート（小冊子）
- 無料メールセミナー
- 無料ビデオセミナー
- 無料サンプル
- 無料モニター
- 体験試食会・説明会　など

『メルマガ』登録だけでは、ハードルが高い。

集客と販売を最適化する
商いの設計図

見込客を獲得したら・・・

定期メルマガを配信して購入客に育てる。

→

情報（キーワード）に反応した人を抽出する。（有望見込客）

→

有望見込客に対して、フロントエンド商品を販売。

- メルマガでは売らない。
- しかけに反応した有望見込客に対してセールスメールを配信。

フロントエンド商品とバックエンド商品

フロントエンド商品

お店や企業と関係性を持つための最初のハードルの低い商品（廉価の商品）

バックエンド商品

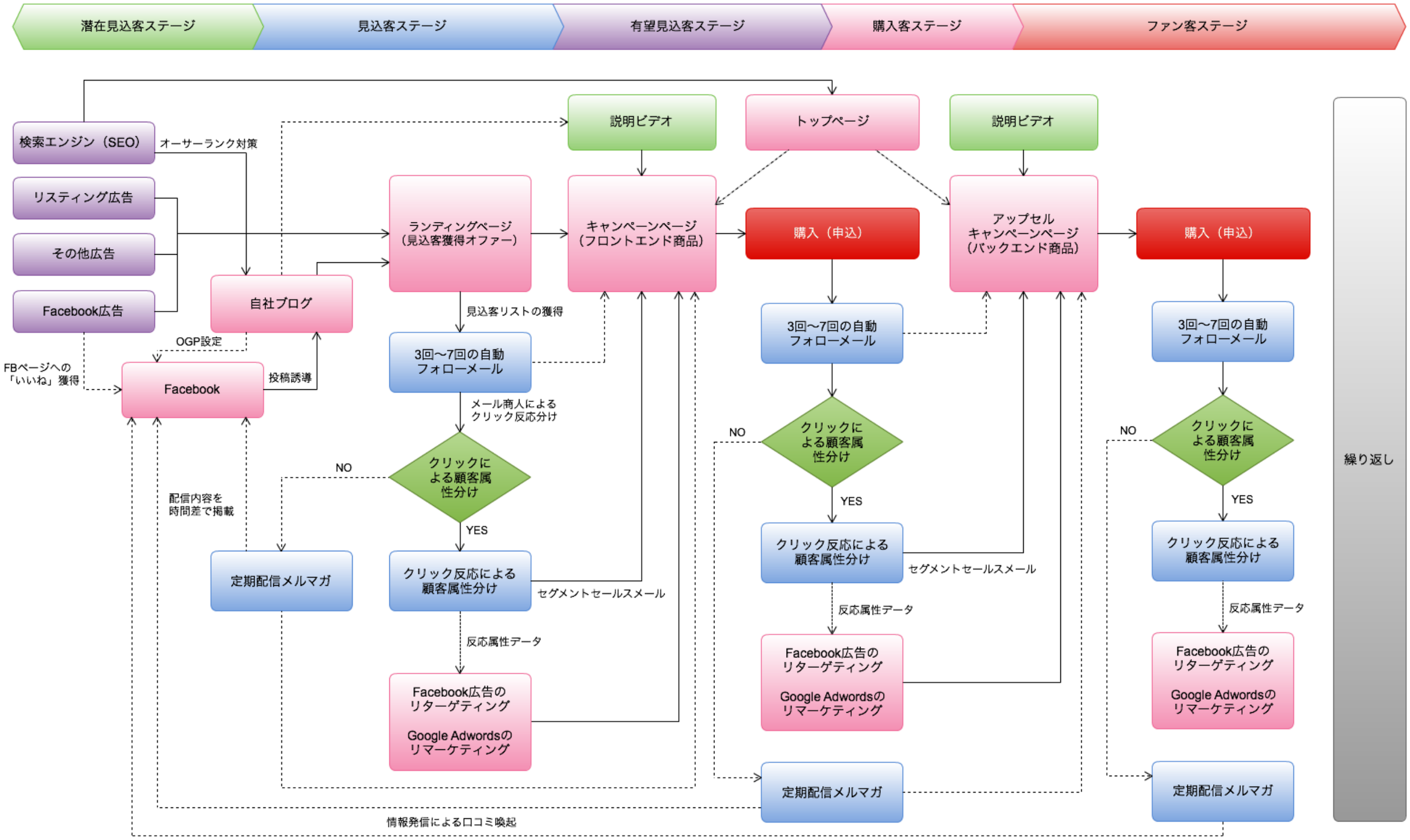
最終的に売りたい商品（高額商品）

見込客から情報啓蒙を行い、フロントエンド商品を販売。

→

フロントエンド商品購入者に対して、バックエンド商品を販売。

商いの設計図

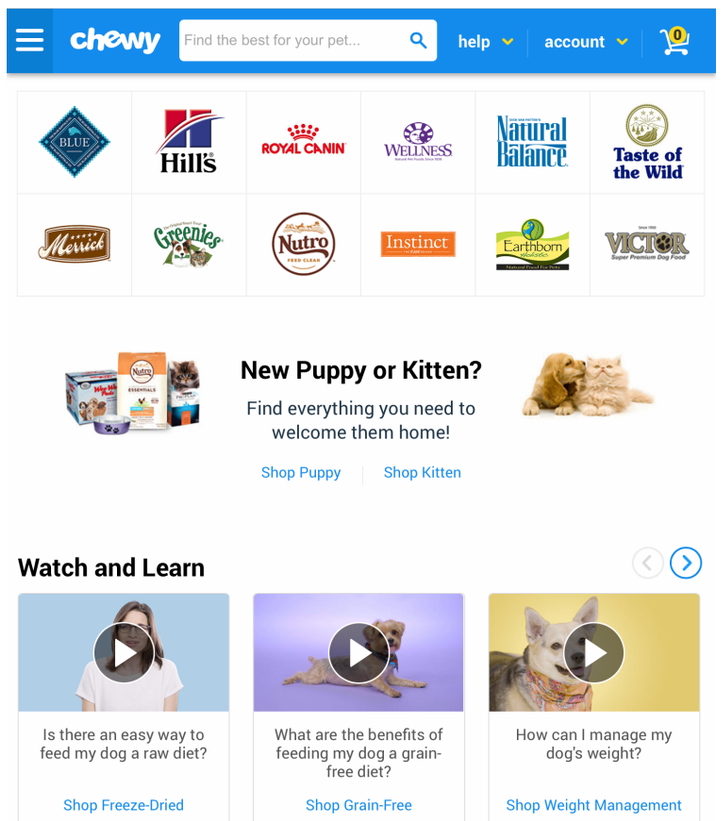

潜在見込客ステージ
見込客ステージ
有望見込客ステージ
購入客ステージ
ファン客ステージ
検索エンジン（SEO）
オーサーランク対策
リスティング広告
その他広告
Facebook広告
自社ブログ
OGP設定
FBページへの
「いいね」獲得
Facebook
投稿誘導
配信内容を
時間差で掲載
定期配信メルマガ
説明ビデオ
ランディングページ
（見込客獲得オファー）
見込客リストの獲得
3回〜7回の自動
フォローメール
メール商人による
クリック反応分け
クリックに
よる顧客属
性分け
NO
YES
クリック反応による
顧客属性分け
セグメントセールスメール
反応属性データ
Facebook広告の
リターゲティング
Google Adwordsの
リマーケティング
トップページ
キャンペーンページ
（フロントエンド商品）
購入（申込）
3回〜7回の自動
フォローメール
クリックに
よる顧客属
性分け
NO
YES
クリック反応による
顧客属性分け
セグメントセールスメール
反応属性データ
Facebook広告の
リターゲティング
Google Adwordsの
リマーケティング
定期配信メルマガ
説明ビデオ
アップセル
キャンペーンページ
（バックエンド商品）
購入（申込）
3回〜7回の自動
フォローメール
クリックに
よる顧客属
性分け
NO
YES
クリック反応による
顧客属性分け
反応属性データ
Facebook広告の
リターゲティング
Google Adwordsの
リマーケティング
定期配信メルマガ
情報発信による口コミ喚起
繰り返し

通販系の場合の有望見込客の作り方

使い方（説明）ビデオ

お悩み別情報

使い方説明会（展示会）



使い方ビデオで利用喚起

お悩み別に見込客を啓蒙

既存ユーザーフォローと
一緒に新規客へアプローチ

月4,300ドルへの道のり

FB広告

ブログ＆FB

見込客リスト

無料ビデオ
レッスン受講者

体験レッスン受講者

メール告知

帰国ワークショップ

東京①30名
東京②30名
大阪 20名

当日告知
メール告知

日本在住者向け習得コース

メール告知

LA集中合宿コース

メール告知

キャンペーンタイムライン

期日	曜日	ローンチまでの日数	フェーズ	キャンペーン項目	キャンペーンページ	メール商人	Facebookページ	ブログ	YouTube	Flipsnack	Ustream/LiveStream
2011-11-07	月曜日	(9)	ローンチ準備		キャンペーンページ公開	キャンペーン特典用フォームを設置		本の一部を公開		マンガ1を掲載	
2011-11-08	火曜日	(8)	ローンチ準備	アマゾンキャンペーン告知協力者に連絡（16日の配信を依頼）					スタッフロールの準備		
2011-11-09	水曜日	(7)	ローンチ準備	本サンプル（母娘の卒業式）公開			Facebookページを準備、サンプル公開	サンプル公開		コメント記事投稿	
2011-11-10	木曜日	(6)	ローンチ準備	本の一部を公開			本の一部を公開、マンガへのコメント依頼	本の一部を公開、マンガへのコメント依頼			
2011-11-11	金曜日	(5)	ローンチ準備	本の一部を公開、アマゾンキャンペーンページ告知、献本配布準備			本の一部を公開	本の一部を公開		マンガ2を掲載	
2011-11-12	土曜日	(4)	ローンチ準備	本サンプル（成長への旅）公開			サンプル2公開	サンプル2公開		コメント記事投稿	
2011-11-13	日曜日	(3)	ローンチ準備	ドラマネ実践例の紹介、アマゾンページへの誘導			実践事例の紹介、アマゾンページへの誘導	実践事例の紹介、アマゾンページへの誘導			
2011-11-14	月曜日	(2)	ローンチ準備	ドラマネ実践例の紹介2、アマゾンページへの誘導			実践事例の紹介2、アマゾンページへの誘導	実践事例の紹介2、アマゾンページへの誘導	スタッフロール公開		プレセミナー1（ドラ★マネ）とは？
2011-11-15	火曜日	(1)	ローンチ準備	アマゾンキャンペーン前日告知、告知協力者への最終確認			アマゾンキャンペーン直前告知	アマゾンキャンペーン直前告知	プレセミナー1（公開）		
2011-11-16	水曜日	1	ローンチ	アマゾンキャンペーン開始	アマゾンキャンペーンOPEN	キャンペーン登録者フォロー（お友達紹介）	アマゾンキャンペーン進捗レポート	アマゾンキャンペーン進捗レポート			
2011-11-17	木曜日	2	ローンチ	アマゾンキャンペーン2日目、ウェブCM公開		キャンペーン登録者フォロー（お友達紹介）	アマゾンキャンペーン進捗レポート	アマゾンキャンペーン進捗レポート	「みせのおと」公開		
2011-11-18	金曜日	3	ローンチ			キャンペーン告知協力者へのお礼メール					
2011-11-19	土曜日	4	ローンチ		bookページに統合	感想文依頼メール配信1（book経由のみ）					
2011-11-20	日曜日	5	ローンチ	ドラマネ実践例の紹介3、Bookページへ誘導			感想文ページへの誘導	感想文ページへの誘導			
2011-11-21	月曜日	6	ローンチ	ドラマネ実践例の紹介4、Bookページへ誘導							
2011-11-22	火曜日	7	ローンチ								
2011-11-23	水曜日	8	ローンチ								
2011-11-24	木曜日	9	ローンチ	出版記念講演告知ページ開設準備	出版記念講演告知ページ開設準備	感想文依頼メール配信2（book、amazonとも）					
2011-11-25	金曜日	10	ローンチ								
2011-11-26	土曜日	11	ローンチ		本のページに動画ページを掲載						
2011-11-27	日曜日	12	ローンチ	プレセミナー開催告知		プレセミナー開催告知	プレセミナー開催告知	プレセミナー開催告知			出版後プレセミナー2（Q&A）開催告知
2011-11-28	月曜日	13	ローンチ終了後	プレセミナー2開催（出版記念講演へ誘導）、出版記念講演告知ページOPEN	出版記念講演告知ページOPEN	キャンペーン参加者へ出版記念講演告知第1弾					出版後プレセミナー2（Q&A）
2011-11-29	火曜日	14	ローンチ終了後								
2011-11-30	水曜日	15	ローンチ終了後			出版記念講演申し込み者フォロー					
2011-12-01	木曜日	16	ローンチ終了後	CM動画公開（出版記念講演ページへ誘導）	CM動画公開		CM動画公開	CM動画公開	CM動画アップ		
2011-12-02	金曜日	17	ローンチ終了後								
2011-12-03	土曜日	18	ローンチ終了後	プレセミナー2録画公開	プレセミナー2録画公開		プレセミナー2録画公開	プレセミナー2録画公開	プレセミナー2録画アップ		

キャンペーンタイミング

7月

FB広告

ブログ＆FB

8月

帰国ワークショップ

東京①30名
東京②30名
大阪 20名

メール告知

見込客リスト

6月

無料ビデオ
レッスン受講者

体験レッスン受講者

メール告知

8月

日本在住者向け習得コース

当日告知
メール告知

メール告知

9月

LA集中合宿コース

FB広告活用のポイント

FB広告を使うポイント

販売目的ではなく、見込客の獲得や有望見込客との接点への誘導に使う

- 見込客獲得のためのオファー
- 有望見込客との接点（セミナーや説明会）への誘導
- 販売に使う場合は、リマーケティング

見込客への誘導

FB広告でダイジェスト
動画を配信

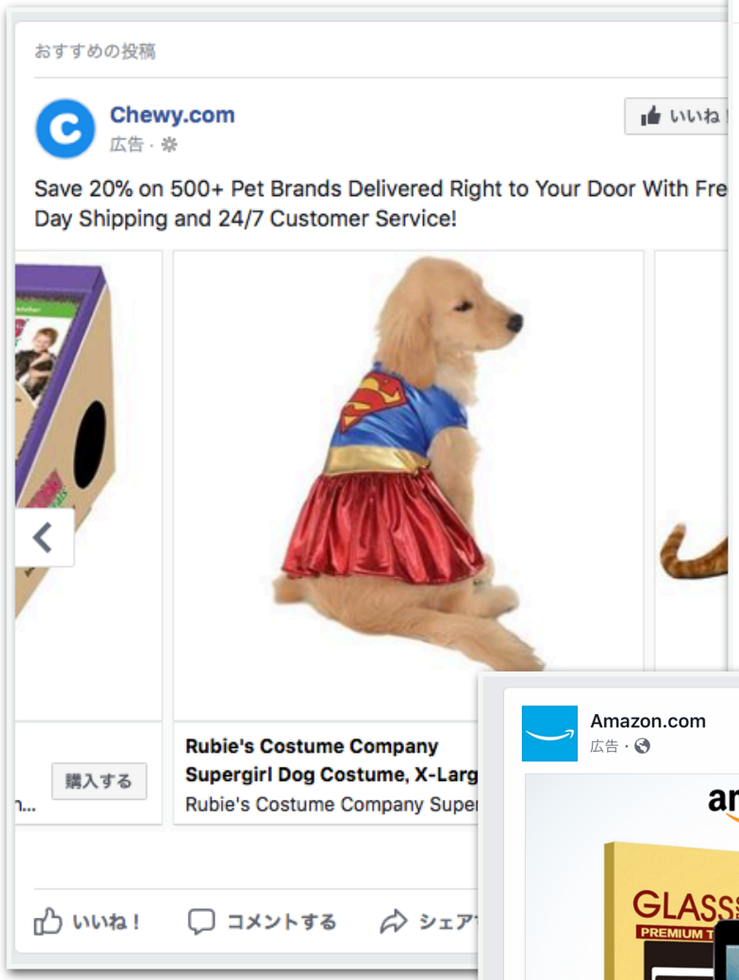
ランディングページで
動画本編を配信

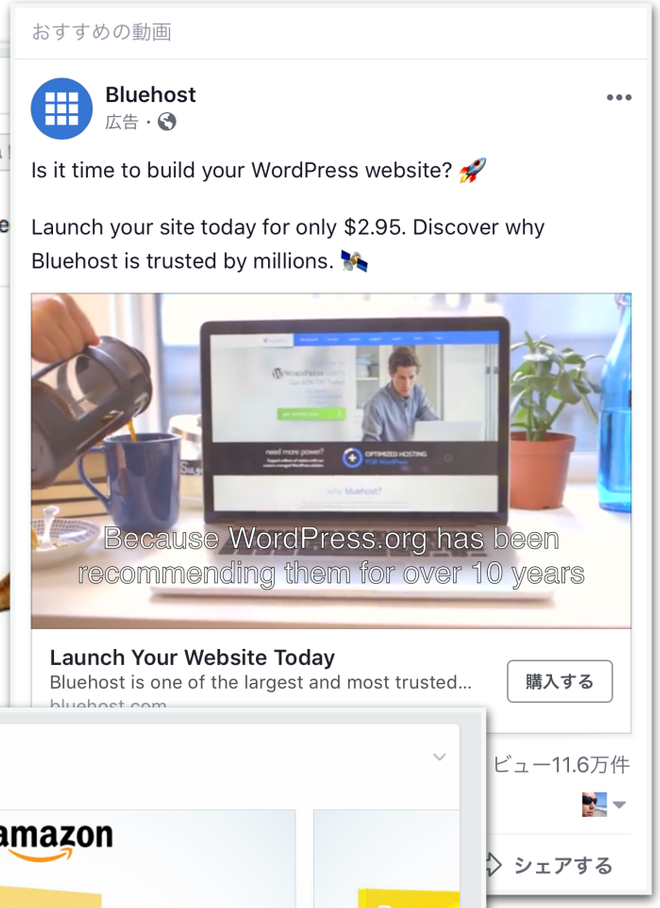
動画視聴後、オファー
ページへ誘導

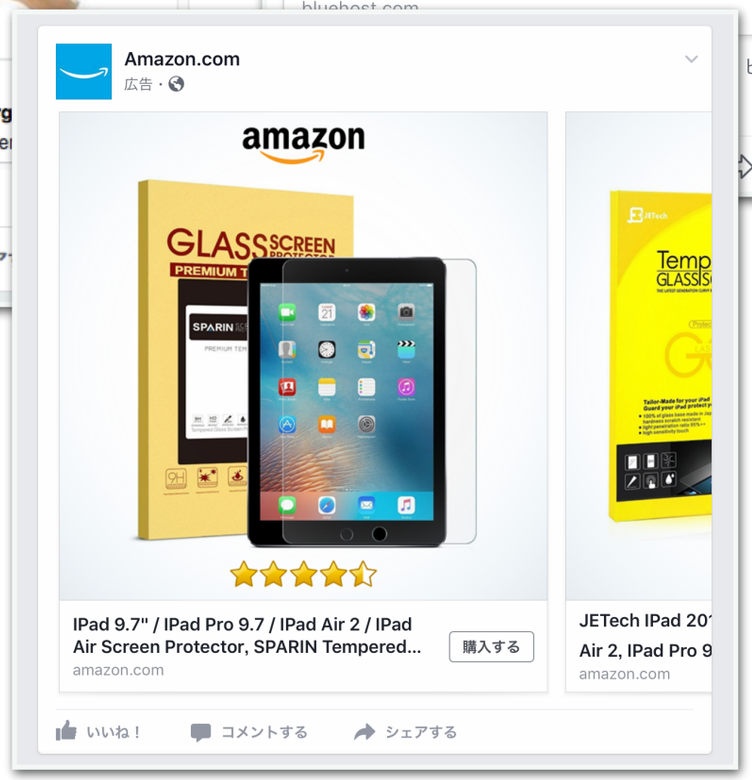
リマーケティング

「リマーケティング」＝再度の来訪、購入を促す

リマーケティング広告

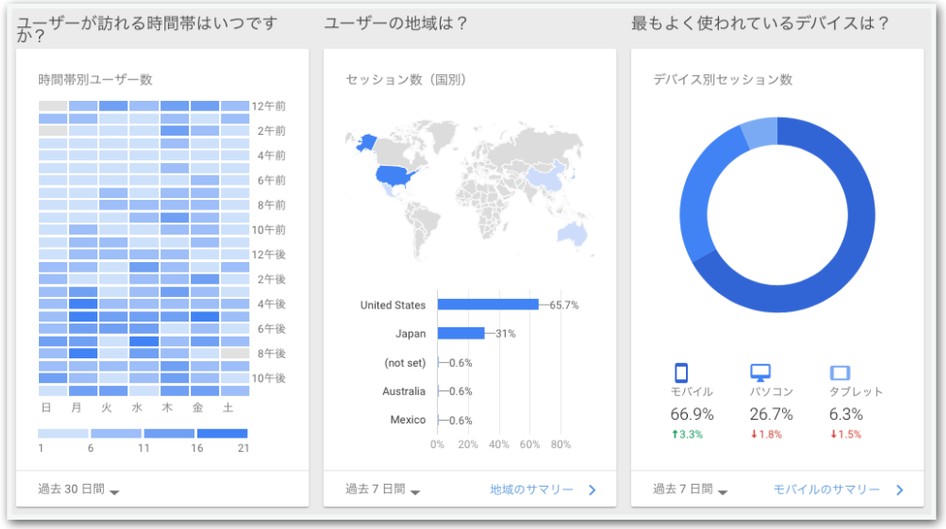






効果測定で微調整

- Google Analytics
- FBページマネージャー（インサイト）
- FB広告マネージャー
- メール商人レポート



Facebook blueprint

https://www.facebook.com/business/m/drive-people-with-blueprint

今日のまとめ

1. 売れる！ホームページは、相手にしたいお客様と目標が明確になっている。
2. 顧客ステージと情報の中身を合わせて、段階的にアプローチ。
3. Googleが見ているホームページの6つのポイント
4. 見込客を獲得するための「しかけ」を設ける。
5. いきなり売るのではなく、見込客に行動を促し、有望見込客を育て、そこにセールスをかける。
6. 商品は、「フロントエンド商品」と「バックエンド商品」の販売タイミングを見極めて販売する。
7. セールスのタイミング（キャンペーンプラニング）
8. FB広告の有効な使い方（出し方）
9. リマーケティングで取りこぼしのお客様をすくう。
10. 分析ツールを使って効果測定と微調整を行う（最適化）

本日の参加特典

特典1. 無料ホームページ診断（3万円相当）

特典2. 顧客定義シート

特典3. キャンペーンプラニングの立て方レポート

本日のセミナー資料

本日の参加特典2

ホームページリフォーム
（制作期間 約2ヶ月）
WordPressでの
ハイブリッドサイト

~~24~~万円
↓
20万円

個別コンサルテーション
（3ヶ月間）
戦略設計＆キャンペーン
プラニング

~~24~~万円
↓
21万円

ホームページリフォーム
＋
個別コンサルテーション

~~48~~万円
↓
40万円

本日のセミナー参加者に限り有効