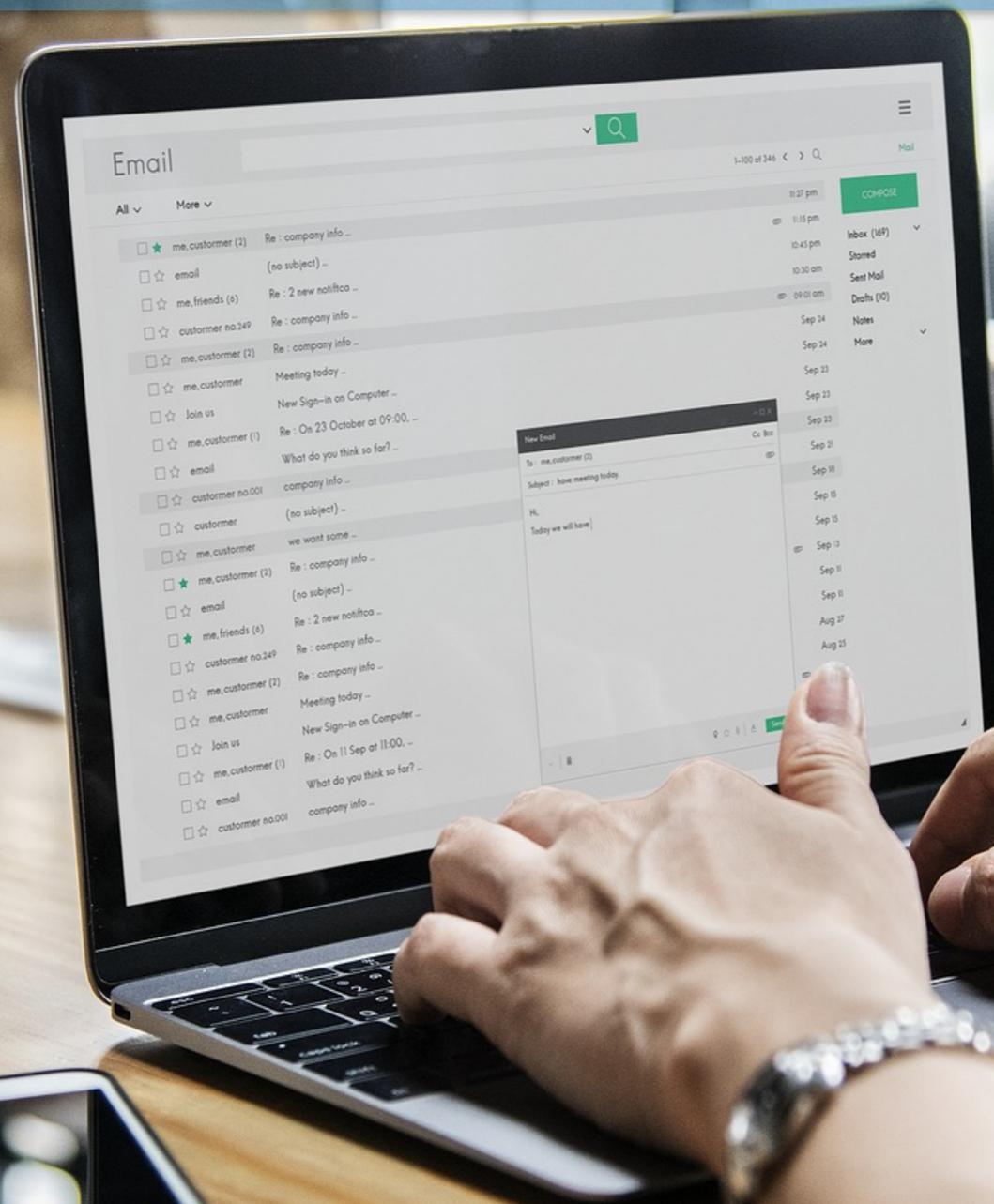


情報発信戦略講座



マイレア・コンサルティング
菅谷 憲司

売り方を設計する

集客・販売を科学する

集客 ~~×~~ 受注

見込客獲得をメインに！

無料オファー

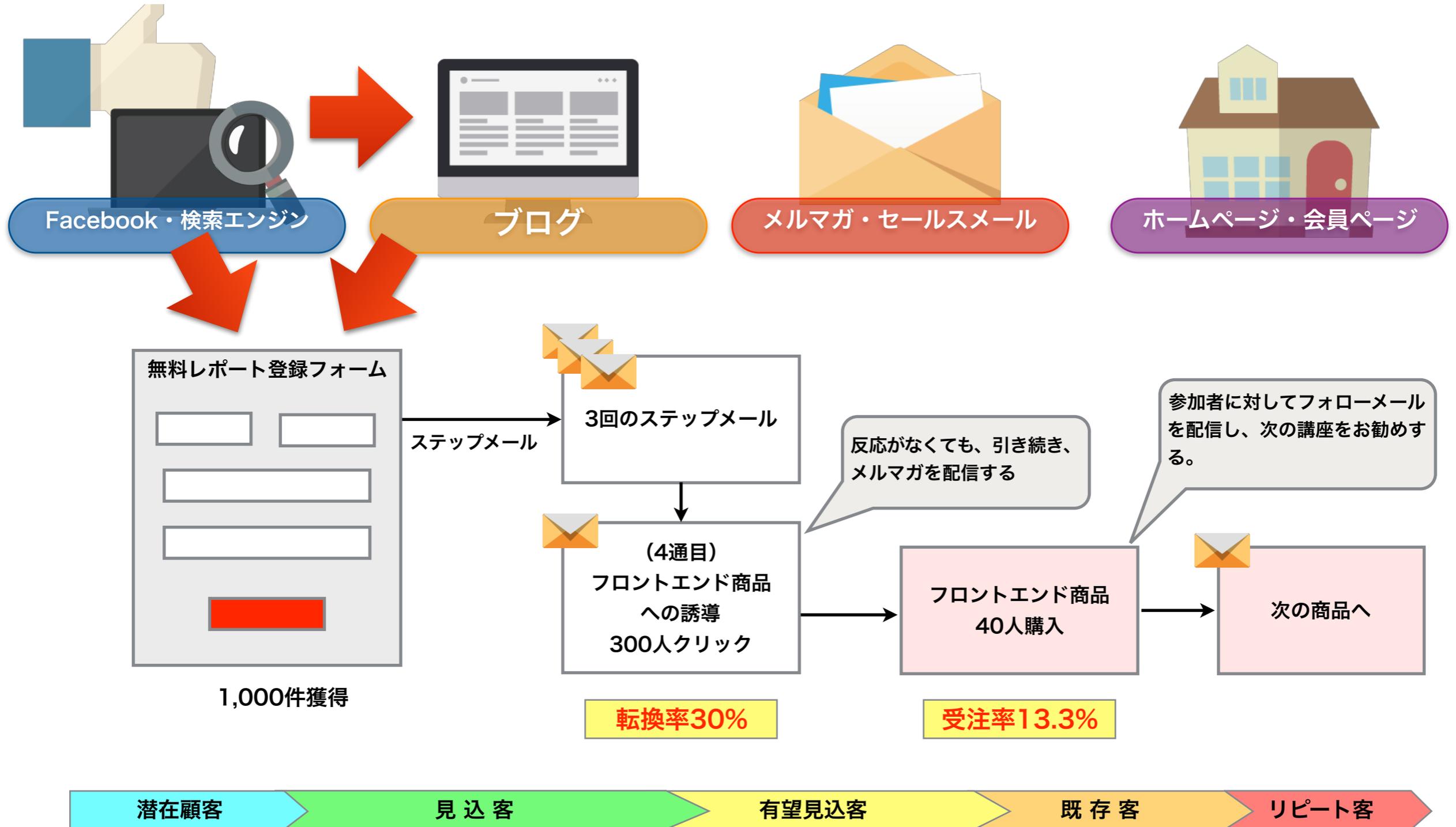
フロント
エンド商品

転換率（コンバージョン）
を計測する。

コンバージョン
= アクション件数 ÷ 母数

アクセス数よりもコンバージョンに注目！

売上デザインと顧客導線



売上をデザインする



- ゴール（受注）に向けて、どのようにコマを進んでもらうかを設計。
- アクションは、「顧客定義」で定義したお客様が求めるもの。
- 次のコマに進むコンバージョン率を計測。
- コマを進めるのはルーレットは「情報」（メルマガ）。

お客様の心理を先読みすることがポイント

商いの設計図

商いの設計図

「商いの設計図」 = お客様の流れを図式化

ポイント1

顧客ステージに
沿った情報提供

見込客にどのような
情報を提供すれば、
有望見込客になるのか？

ポイント2

顧客ステージに
合ったアクション

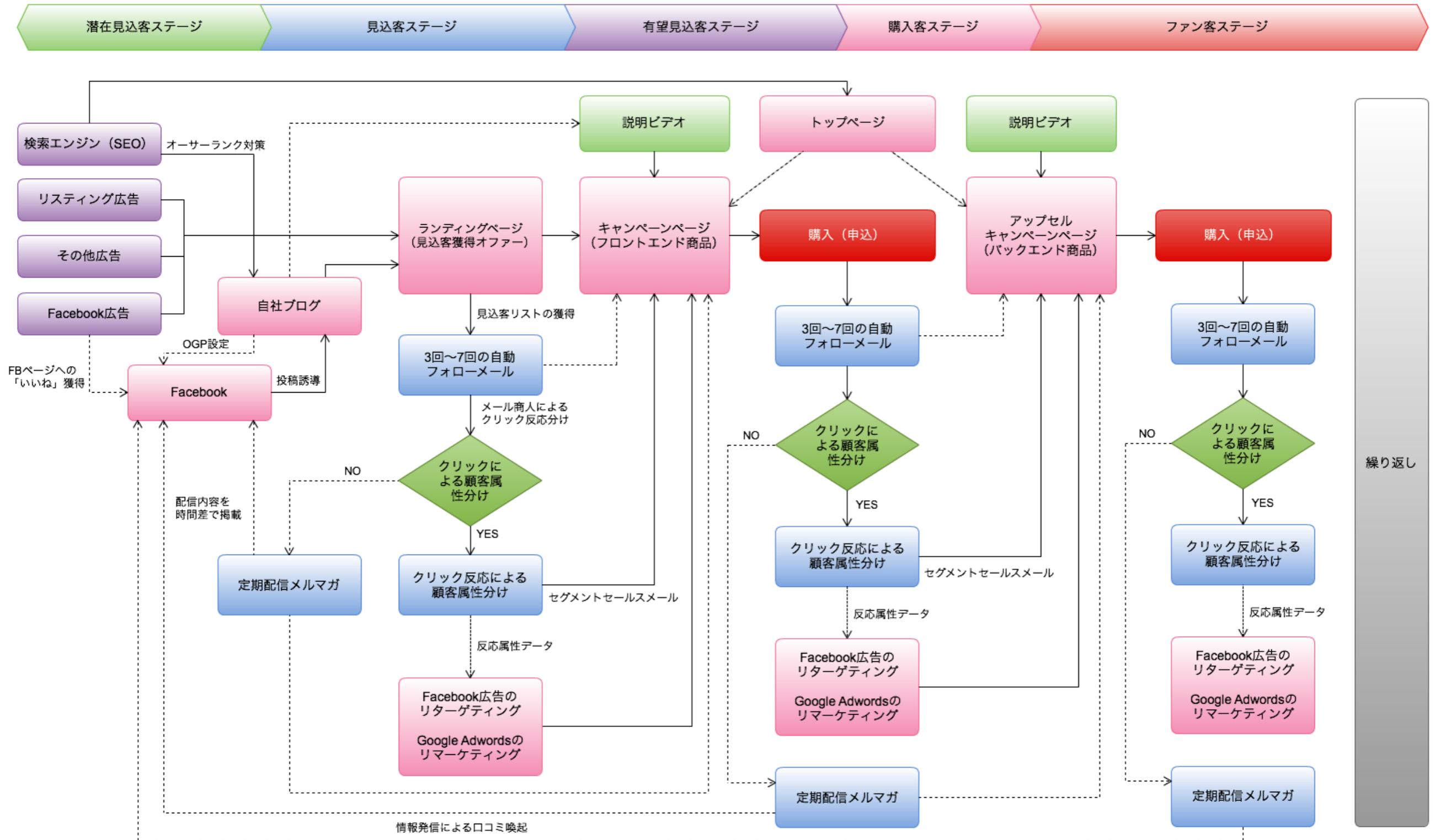
アクションを繰り返す
ことで、お客様との
関係性が強まる。

ポイント3

各メディアとの
連携を考える

SNS、ブログ、メルマガ
などバラバラではなく、
情報連携する。

商いの設計図の作り方



商いの設計図の作り方1

ホットポイント＝アクションを挙げる

お客様はアクションする度に信頼関係が増す。



お客様にアクションさせるように設計する。



ホットポイントが加算されたら「セールスして良し」とする。

ホットポイント パーツの例

検索エンジン、PPC広告、FB広告、Facebook、twitter、
ブログ、ホームページ、メルマガ、セールスメール、DM、
電話フォロー、手紙、ハガキ、無料レポート、小冊子、
メールセミナー、ビデオセミナー、感想文、アンケート、
モニター募集、サンプル配布、体験会、説明会、展示会、
セミナー、外部講演、無料相談、会員専用ページ などなど

商いの設計図の作り方2

1. 顧客定義を行い、相手にしたいお客様と戦略キーワードを決める。

2. ホットポイントのパーツを、顧客ステージに合わせて並べてみる。

3. 情報の一貫性と整合性を確認する。（流れがスムーズか）

4. クロージングポイントをどこにするか決める。

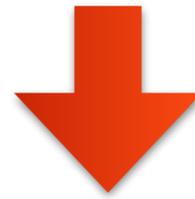
5. コマを進めるための情報発信装置を整理する。

6. 購入後のフォロー体制（アップセル、リピートを促す）も考える。

キャンペーンプランニング

キャンペーンプランニング

キャンペーン  値引き販売



目標達成するための販売促進計画

- 目標計画（年・月・週ベース）
- キャンペーンプランナー
- キャンペーンタイムライン
- ランディングページ
- 進捗管理（差分管理）
- 効果測定

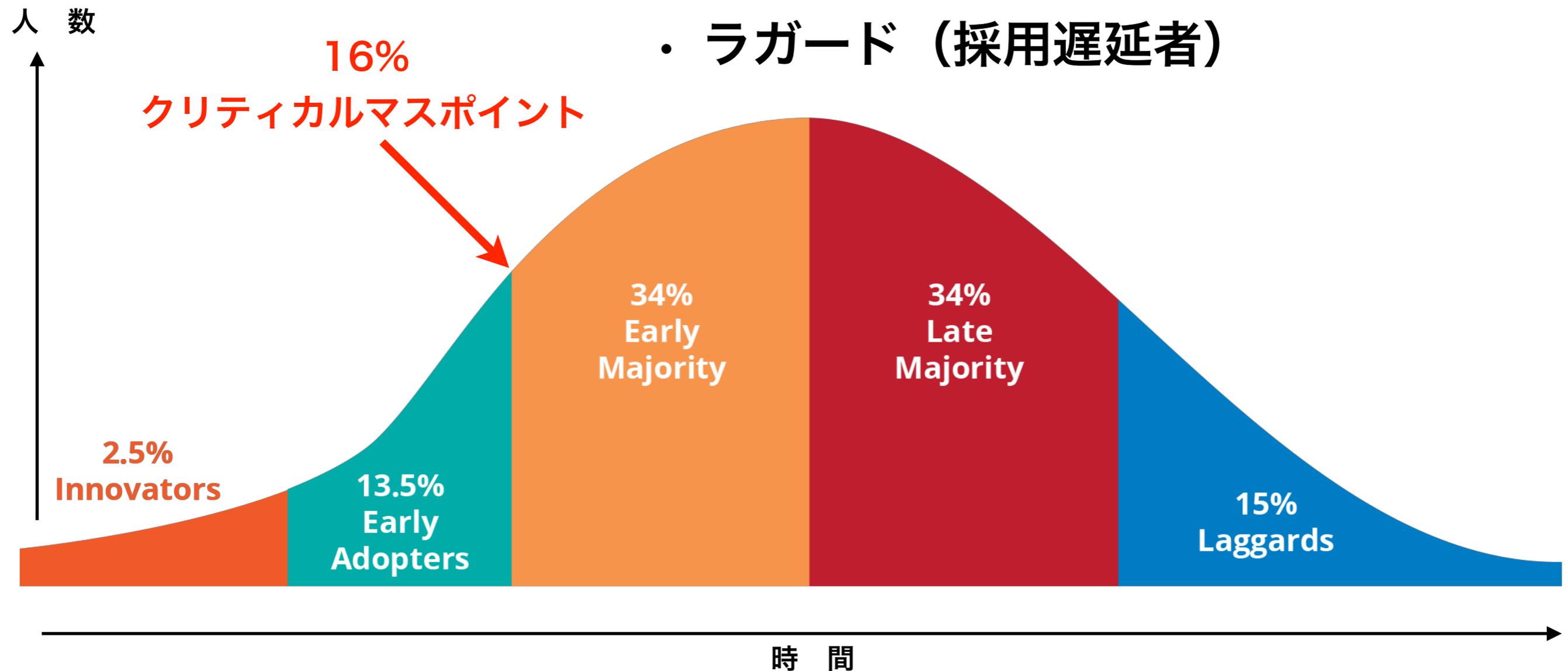


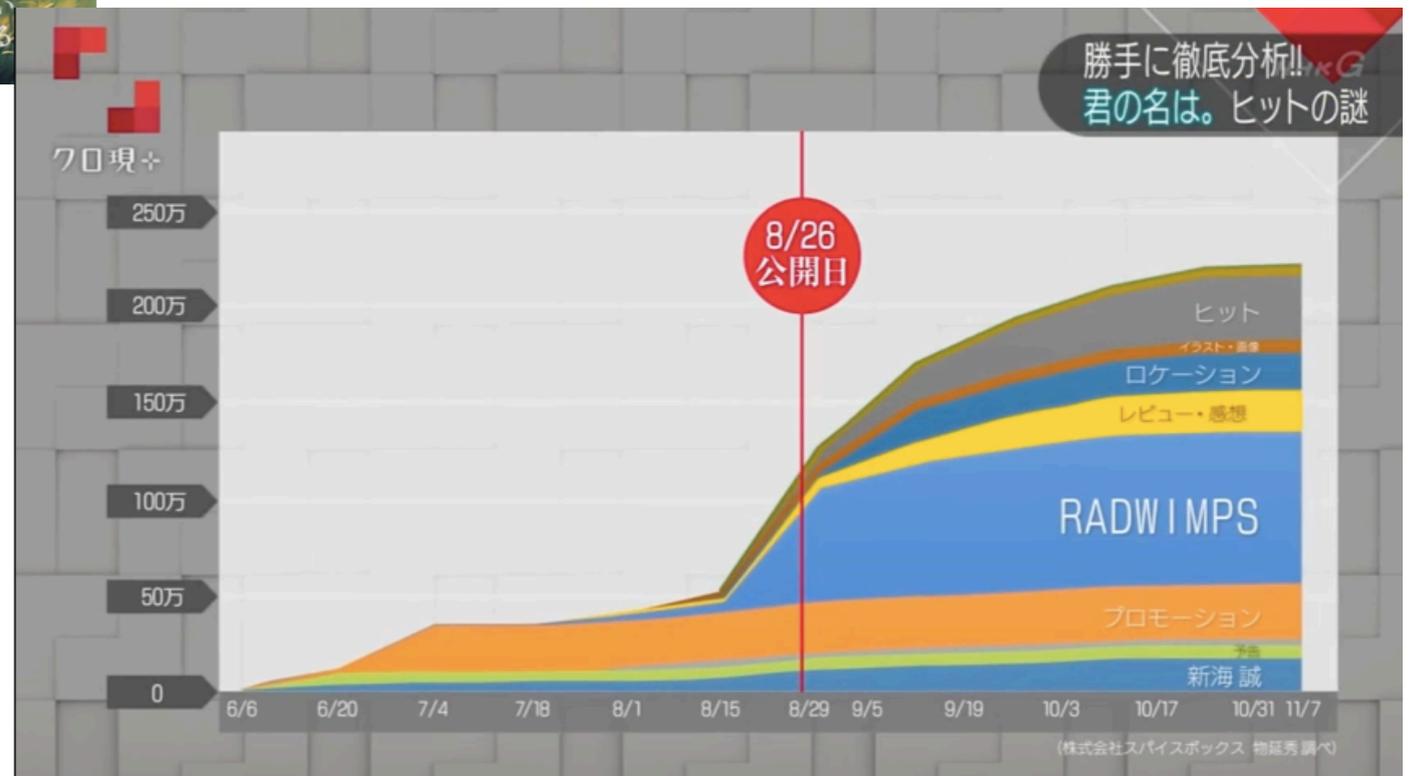
キャンペーンタイムライン

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		

クリティカルマスポイント

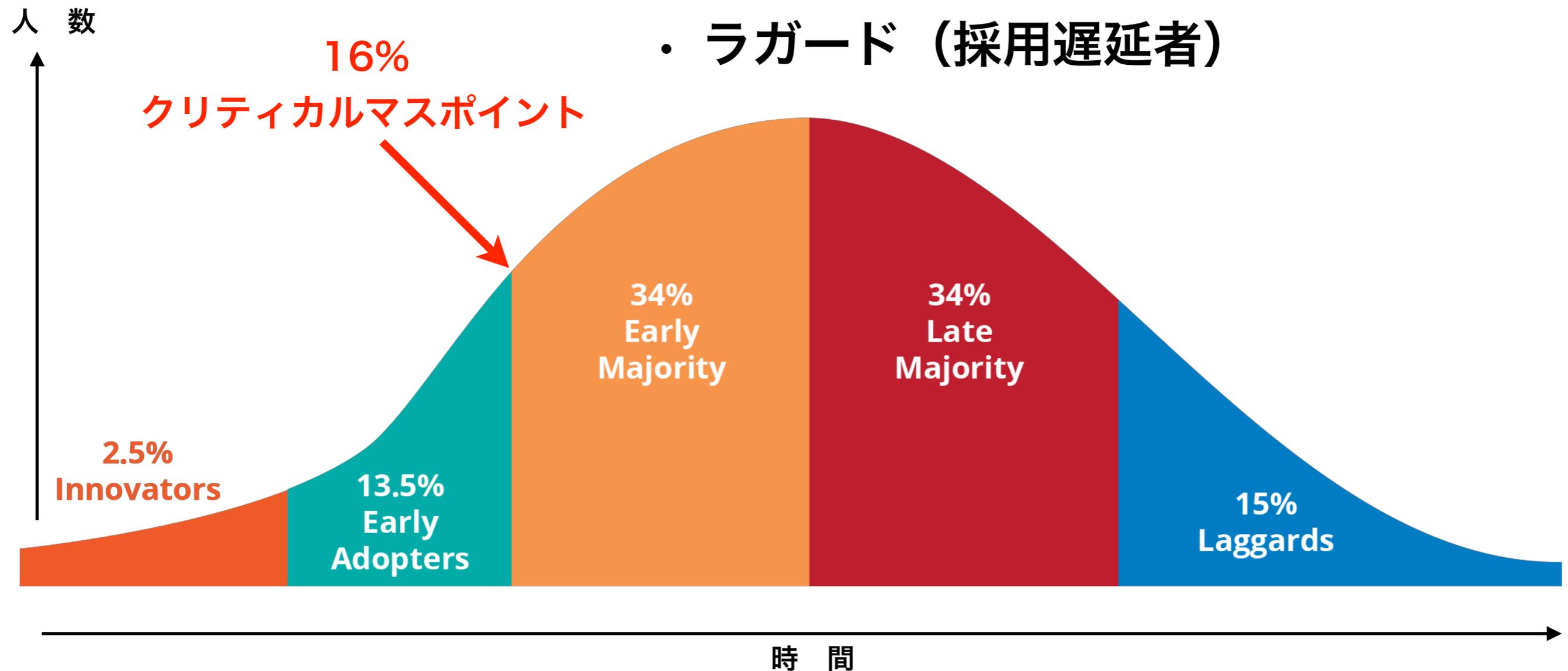
- ・ イノベーター（革新的採用者）
- ・ アーリー・アダプター（初期採用者）
- ・ アーリー・マジョリティ（前期大衆）
- ・ レイト・マジョリティ（後期大衆）
- ・ ラガード（採用遅延者）





クリティカルマスポイント

- ・ イノベーター（革新的採用者）
- ・ アーリー・アダプター（初期採用者）
- ・ アーリー・マジョリティ（前期大衆）
- ・ レイト・マジョリティ（後期大衆）
- ・ ラガード（採用遅延者）



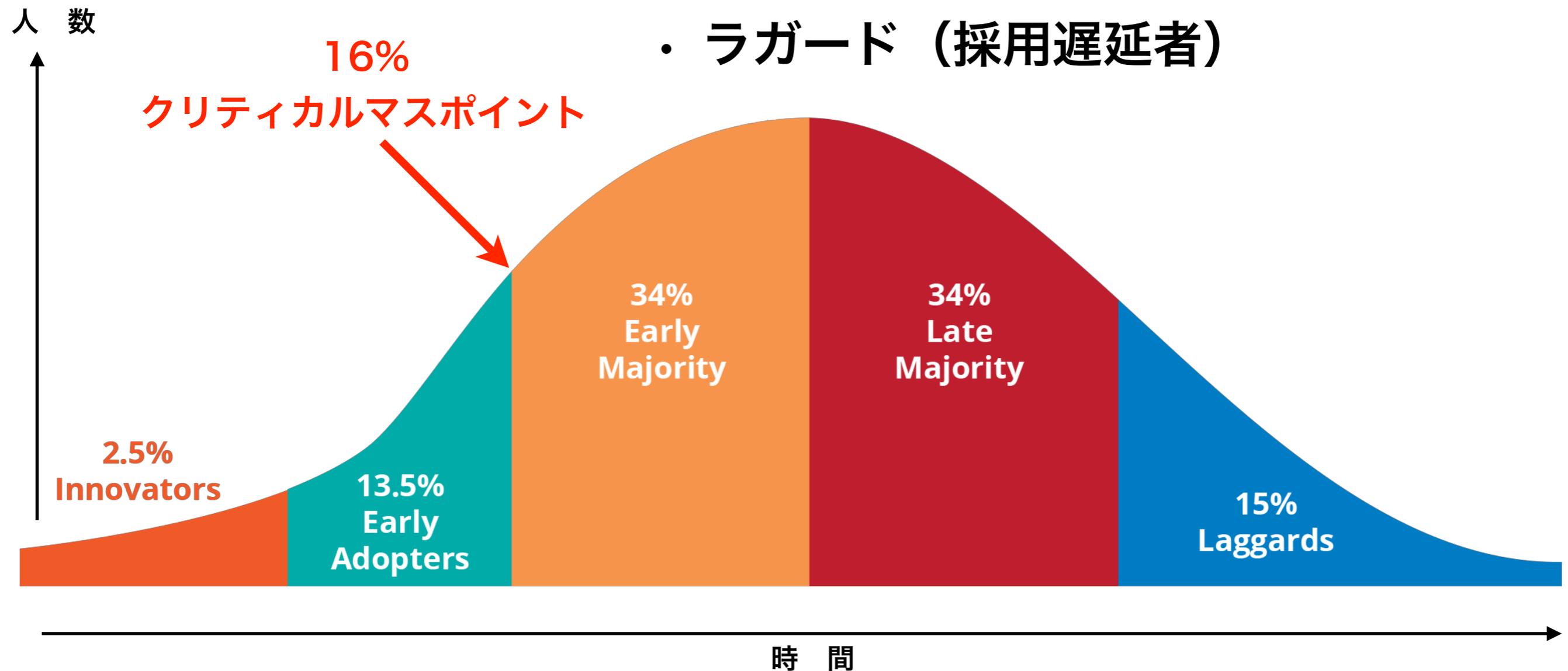
何をどう仕掛けるのか？

デレク・シヴァーズ 「社会運動はどうやって起こすか」



クリティカルマスポイント

- ・ イノベーター（革新的採用者）
- ・ アーリー・アダプター（初期採用者）
- ・ アーリー・マジョリティ（前期大衆）
- ・ レイト・マジョリティ（後期大衆）
- ・ ラガード（採用遅延者）



情報発信戦略と パーソナルブランディング

どんな情報を発信すればいいのか？

想像してみてください。

あなたは、海外旅行を扱っている旅行代理店です。



読まれるメルマガのポイント

「惜しみない」情報提供

- ・ 情報量と反応率は比例する。
- ・ 情報量が多いほど購入までの時間が短縮される。

帰属意識を高める内容

- ・ そうなりたいと思える情報。
- ・ 「参加したら楽しそう」、「メリットがありそう」と思える情報。

必ずアクションを起こさせる

- ・ アクションで見込度を高める。
- ・ 反応率を測定⇒ **ネタの収集**

習慣化する

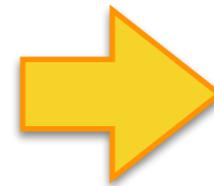
- ・ 決まった曜日、時間に情報が来ることを習慣化する。

パーソナルブランディング

帰属意識を高める内容

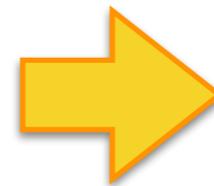
- ・ そうなりたいと思える情報。
- ・ 「参加したら楽しそう」、「メリットがありそう」と思える情報。

憧れのライフスタイル



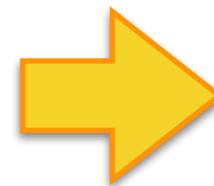
目 標

事象に対する見解



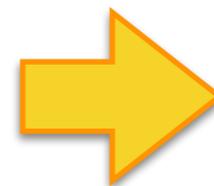
共 感

その道の専門家（プロ）



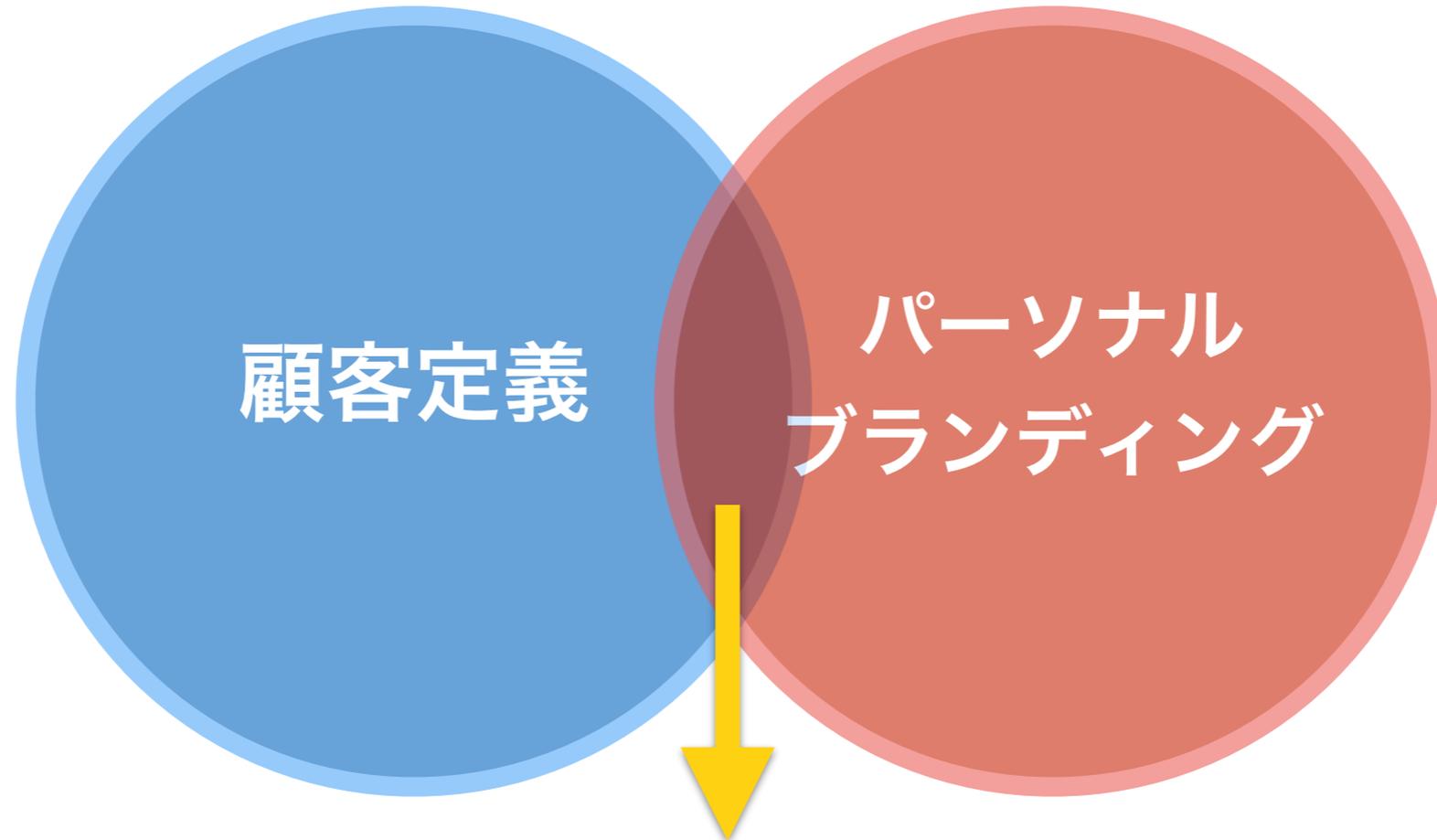
信 頼

テーマの一貫性



安 心

メディアミックス



メインキーワード（メインテーマ）

メルマガ

ブログ

Facebook

紙媒体

広告

セールス
ツール

発信する情報に一貫性を持たせる

効果的・効率的な情報発信タイミング

見込客にメルマガ配信

先行配信でVIP感を演出

数日後に、ブログに掲載

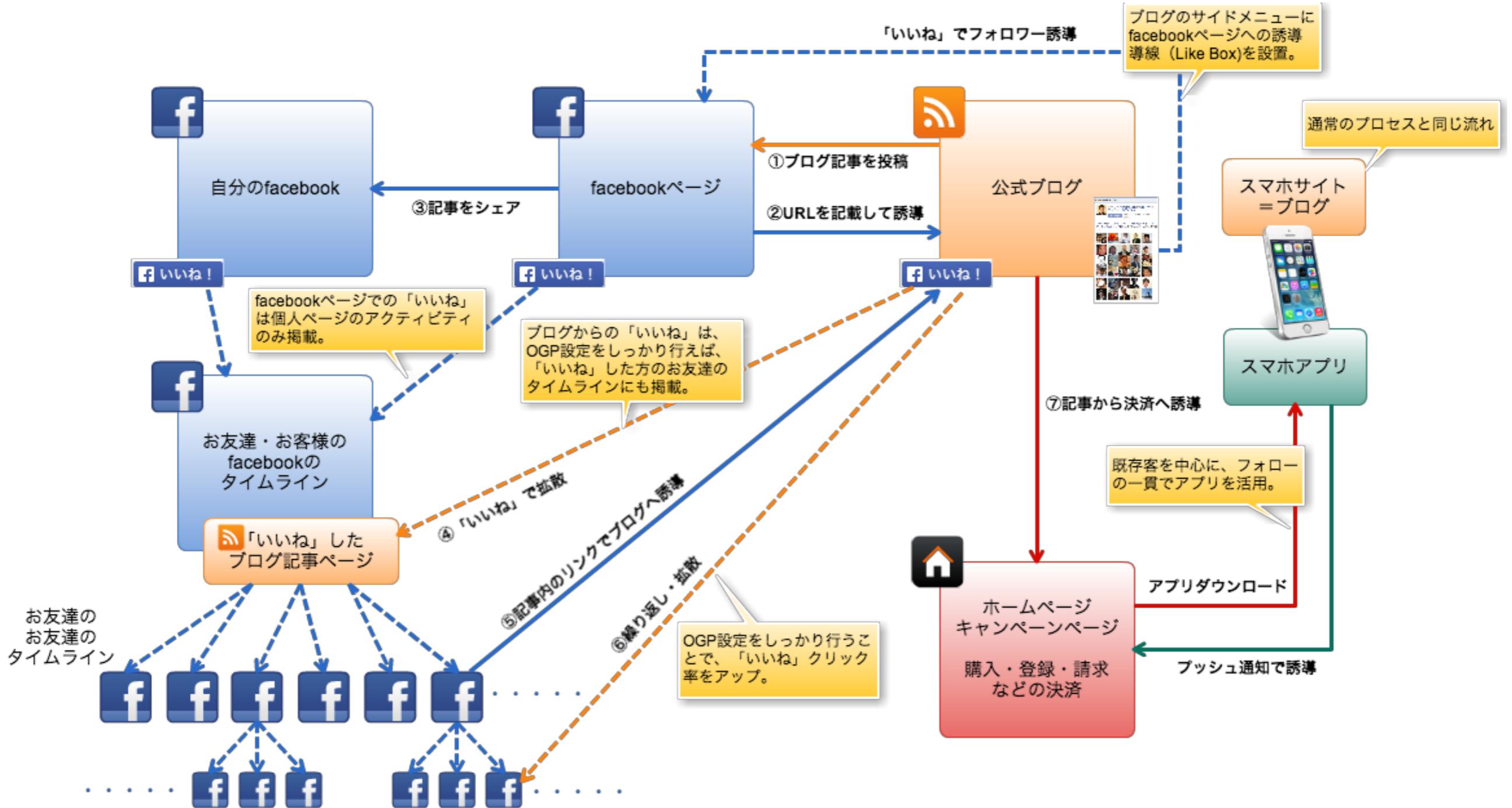
HPへのアクセスを習慣化

ブログ投稿と同時に、Facebookページに掲載

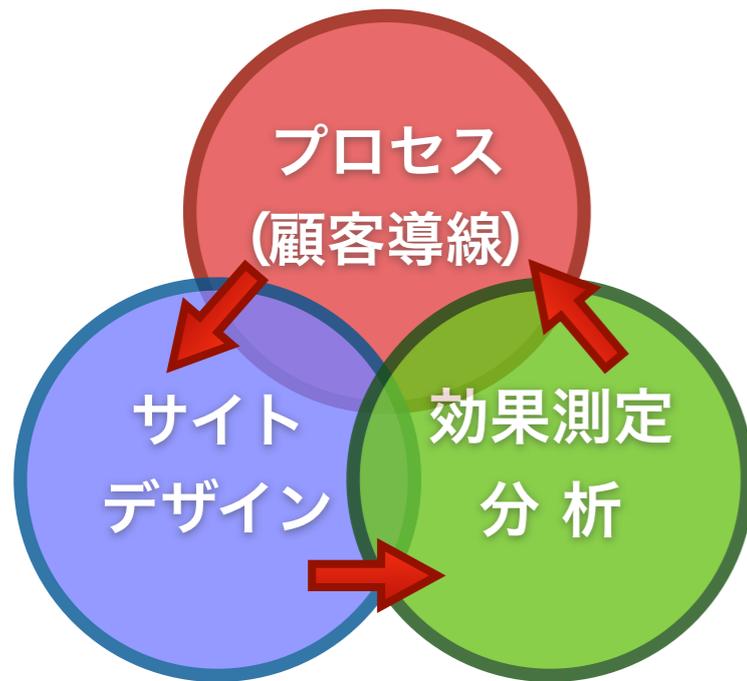
同じ情報を誘導用に活用

1つの記事で3つの媒体に効果的に発信

ブログとソーシャルメディアの連携



効果測定を行う



Google Analytics

- Google Search Console
- Google+ページ
- Googleブランドアカウント
- YouTubeチャンネル

YouTubeアナリティクス

サイト所有者の確認
↓
情報の信ぴょう性UP

Facebookページ・インサイト

Facebook広告マネージャー

お客様の動き (反応) を測定して次に活かす。