





まずは皆さんの自己紹介

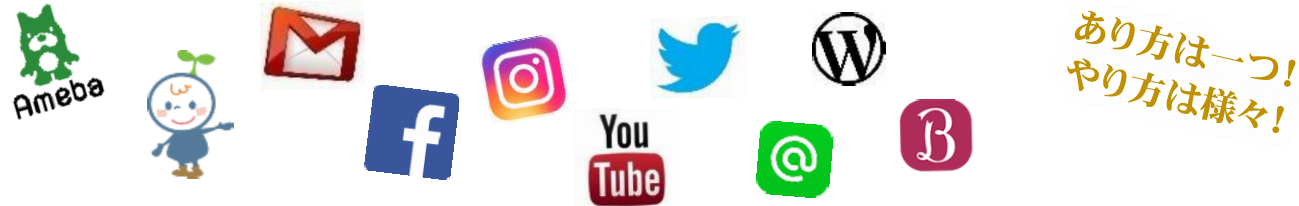
- 
- 
- 
- 
- ①お名前、地域
 - ②ご職業
 - ③自身の強み、アピールポイント

【オンラインセミナー受講の注意事項】

- このレジュメは後程プレゼントします！
- 周囲が騒がしい場合はミュート設定を。
- このセミナーは録画し、メンバーに公開されます。(撮影はココからです。)

★ 個人事業主のための五つ星ビジネス経営塾 ★

自分ブランド構築オンラインサロンメンバー限定



業種別で徹底解説!!

「あなたの仕事でやるべきはコレ!」セミナー

突然ですが
成功するために
一番大事なことは？

答えは…

信 頼



【信頼】があれば・・・

理の話

売れるし、紹介もおこる。

逆に信頼の無いものは
どんなに良いものでも売れない。

【信頼】を無くす方法…

理の話

無理したり、煽ったり、
大きく見せようとするほど

【信頼】は無くなっていく。

では信頼は
どうすれば高まる？



① 接触頻度

→ 目に止まる頻度、会う頻度

② 信頼濃度

→ 周りから応援、支持される数



どの業種だろうと…

接触頻度と信頼濃度を高め

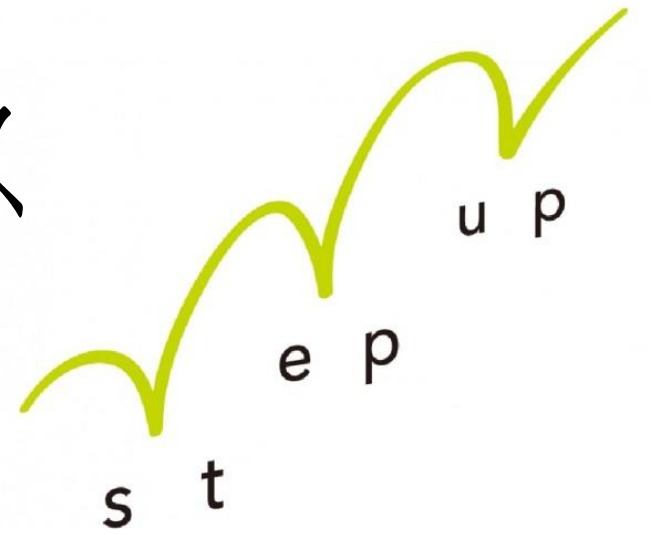
信頼を勝ち取るには

どうすればいいかを考えていく

これからのビジネス

【ステップマーケティング】

信頼を築くビジネス

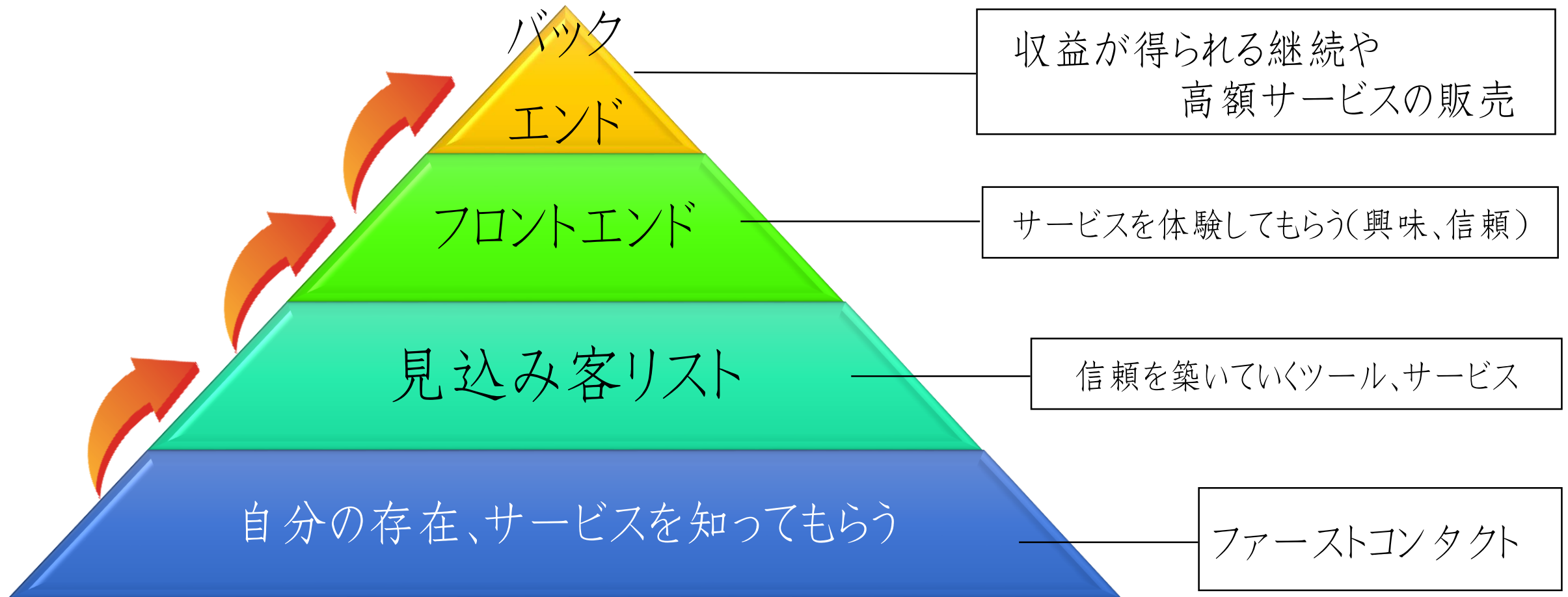


【ステップマーケティング】

煽るのではなく

信頼を築いていくから
長く太くビジネスが育っていく

信頼を築いていくステップマーケティング



大きく2つに分ける

情報系

バックエンド作りやすい
客数が少なくてもOKなので信頼面を強化

コンサル、コーチ、パーソナルスタイリスト
カウンセラー、スピリチュアル、養成スクール
ライター、制作関係(Web、販促物など)

店舗系

バックエンド作りにくい
客数とリピートが大事なので認知面を強化

サロン、飲食、教室、物販、院系、占い
カメラマン、仕業、運輸(配達・引っ越しなど)

①バックエンド

- 高額サービス

→ 継続セッション、講座、コース、回数券

- 継続サービス

→ 会員制サービス、

②フロントエンド

- 単発サービス

→ 体験や単発、セミナー、情報販売

- コミュニティサービス、オフ会

→ お茶会、ランチ会、飲み会、旅行・ツアー

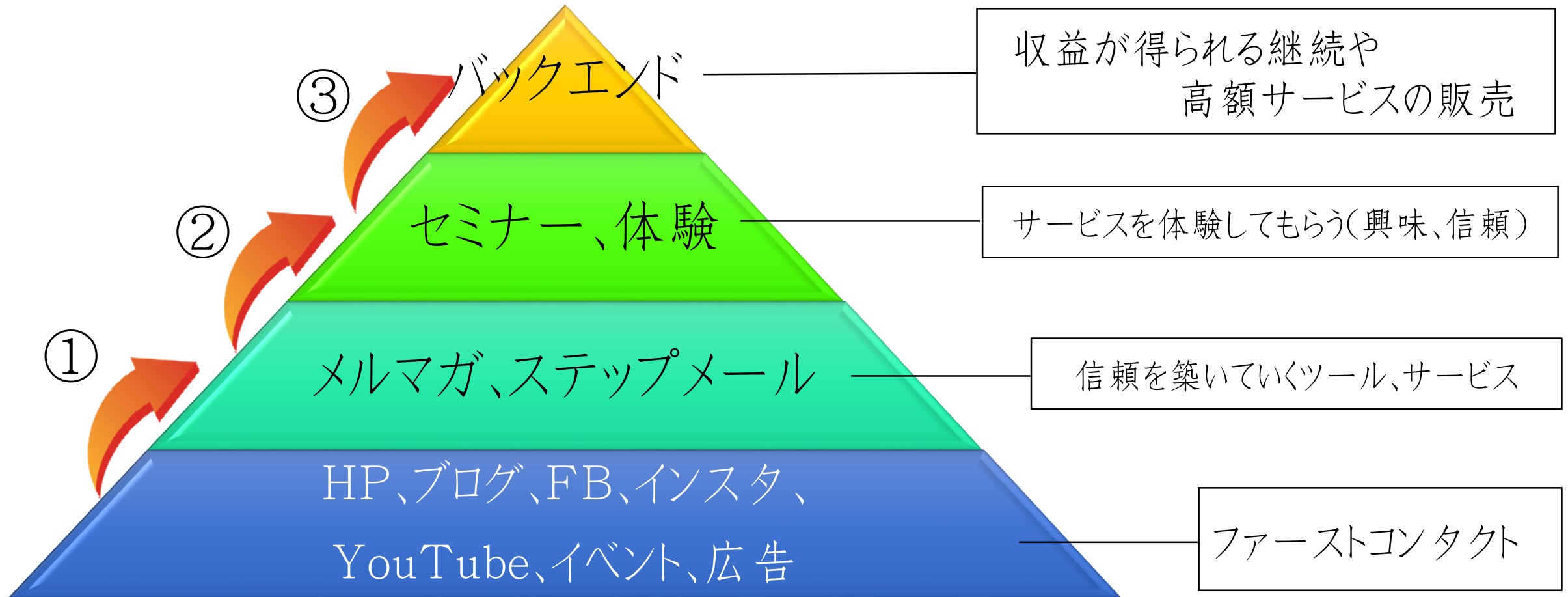
③リスト取り

- メルマガ
- ステップメール
- LINE @
- Facebook

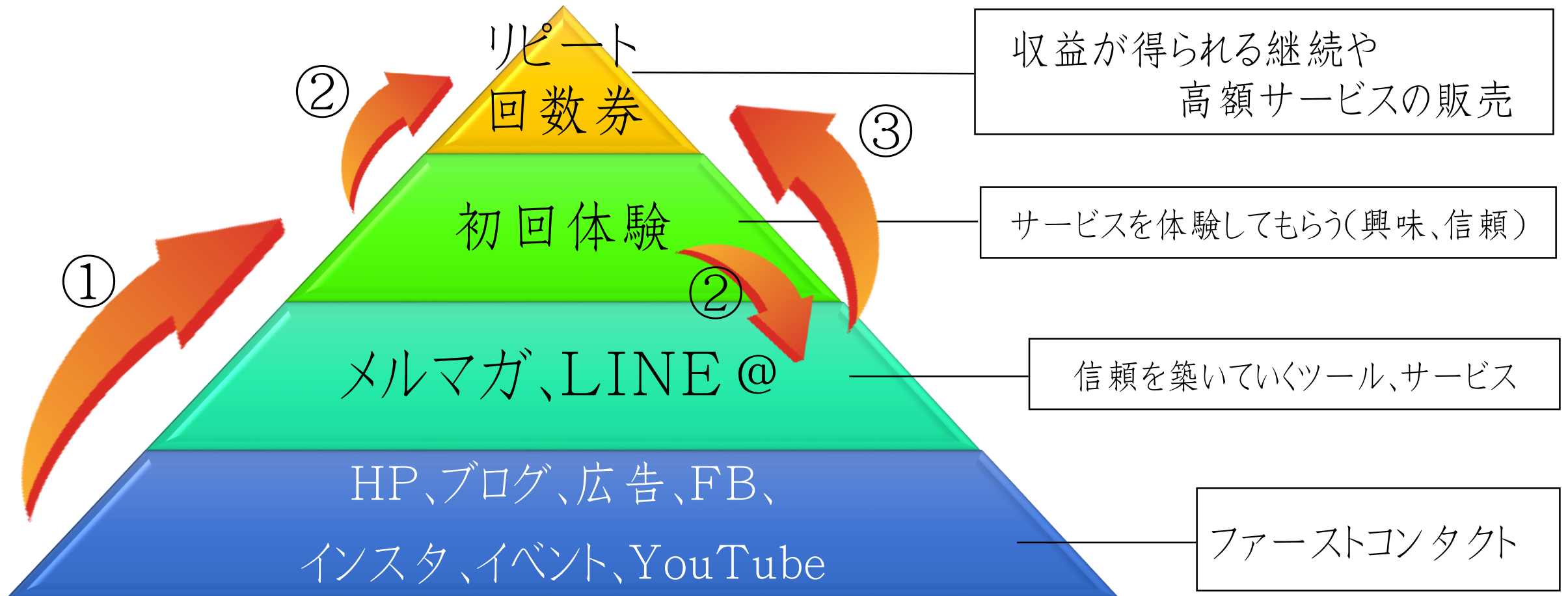
④ 知ってもらおう場所

- ブログ、ホームページ
- SNS (Facebook、インスタ、Twitter、mixi)
- リアルでの出会い、ご紹介
- 本、動画、雑誌、新聞、TV、ラジオ

情報系のステップマーケティング



店舗系のステップマーケティング



ステップマーケティングで
絶対に外してはいけないもの



行きつくゴール

行きつくゴール



使命・理念・志

終わりを
思い描くところから
始める



まず決めるべきはゴール

■ 終わりを決めて逆算していく

ゴール(売上、ビジネスの状態)を決めてから、順序立てて「いま何をやるか」を考えていく。「なんとなく。行き当たりばったり」をやらない！

志(ゴール)

ステージ5

ステージ4

ステージ3

ステージ2

ステージ1

必要なことだけやる！

ゴールにたどり着くのに必要なこと以外やらない。フラフラしない。

【ポイント】

一つ一つのアクションにゴールを定める。

まず決めるべきはゴール

■ゴールが決まっていらないと...

志(ゴール)

ゴールだけを見る！

ゴールに到達するには何が
必要か
セミナーややり方に走り、遠回りしないこと！

ステージ5'

ステージ5

ステージ4'

ステージ4

ステージ3'

ステージ3

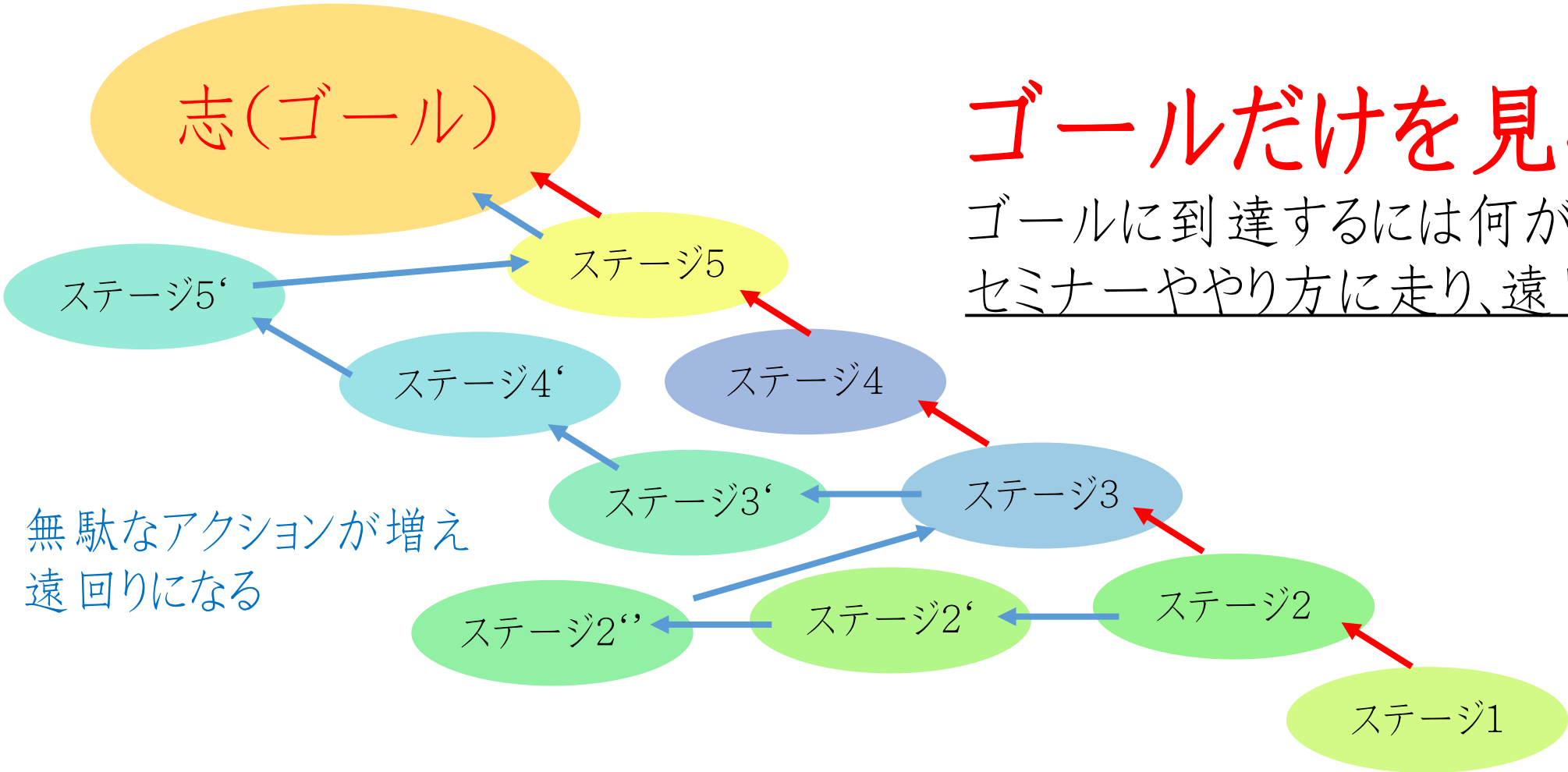
無駄なアクションが増え
遠回りになる

ステージ2''

ステージ2'

ステージ2

ステージ1



まず決めるべきはゴール

■ 終わりを思い描くところからがスタート

志(ゴール)

使命、志は何か。

そのためには何かが必要か。

ステージ2

ステージ1

ステージ4

ステージ3

ステージ5

● 行きつくゴールを考える

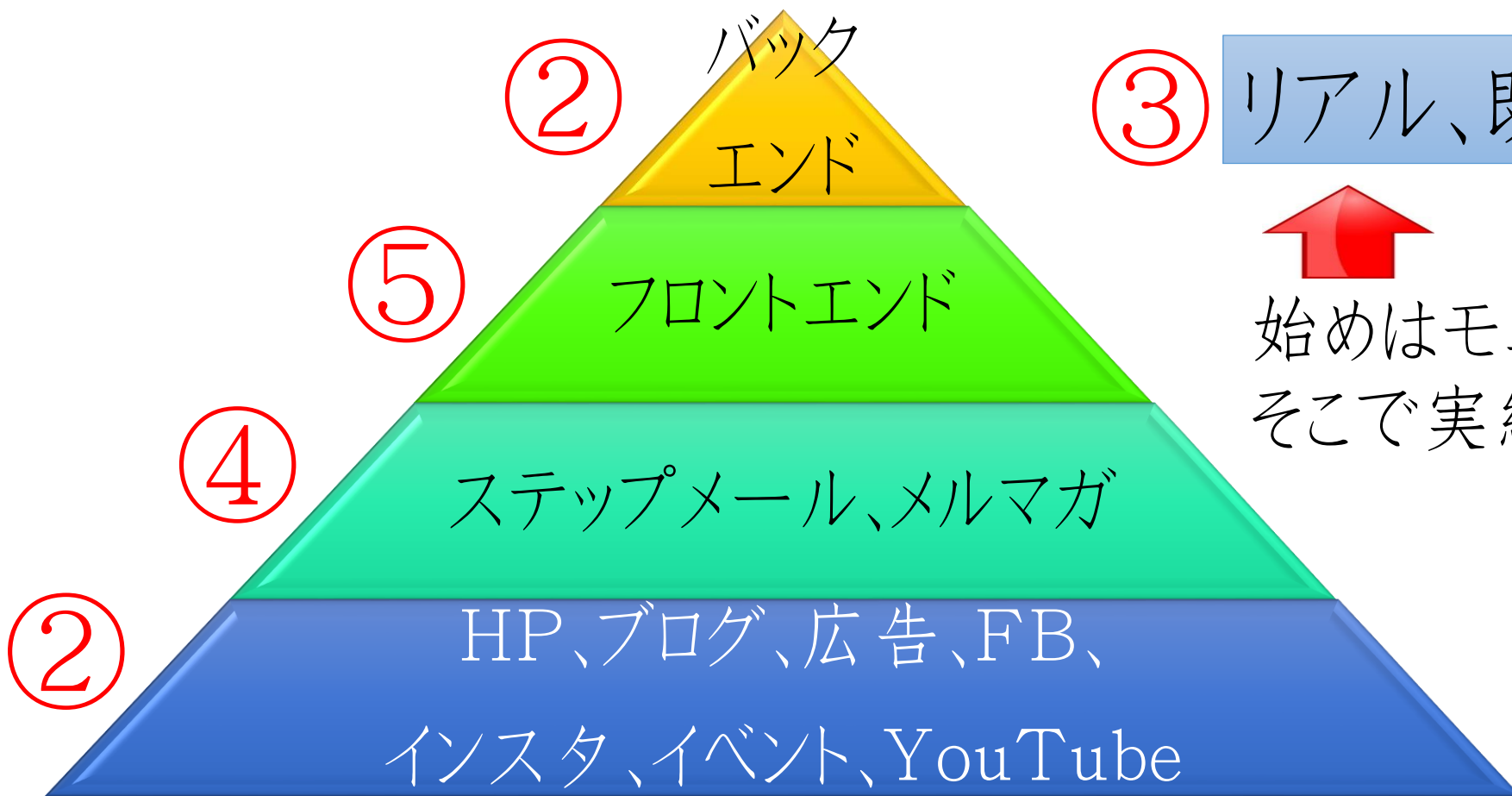
- ① なんのためにその仕事をやるのか。
- ② お客様をどうしてあげたいのか。
- ③ その結果社会をどうしたいのか。



Q、
ビジネス・仕組み作りの
流れはどうすればいい？



① 志・使命



③ リアル、既存客への販売



始めはモニター販売でもOK
そこで実績を作りましょう！

質疑応答タイム



業種ごとの違い



情報系がやること



情報系がやること

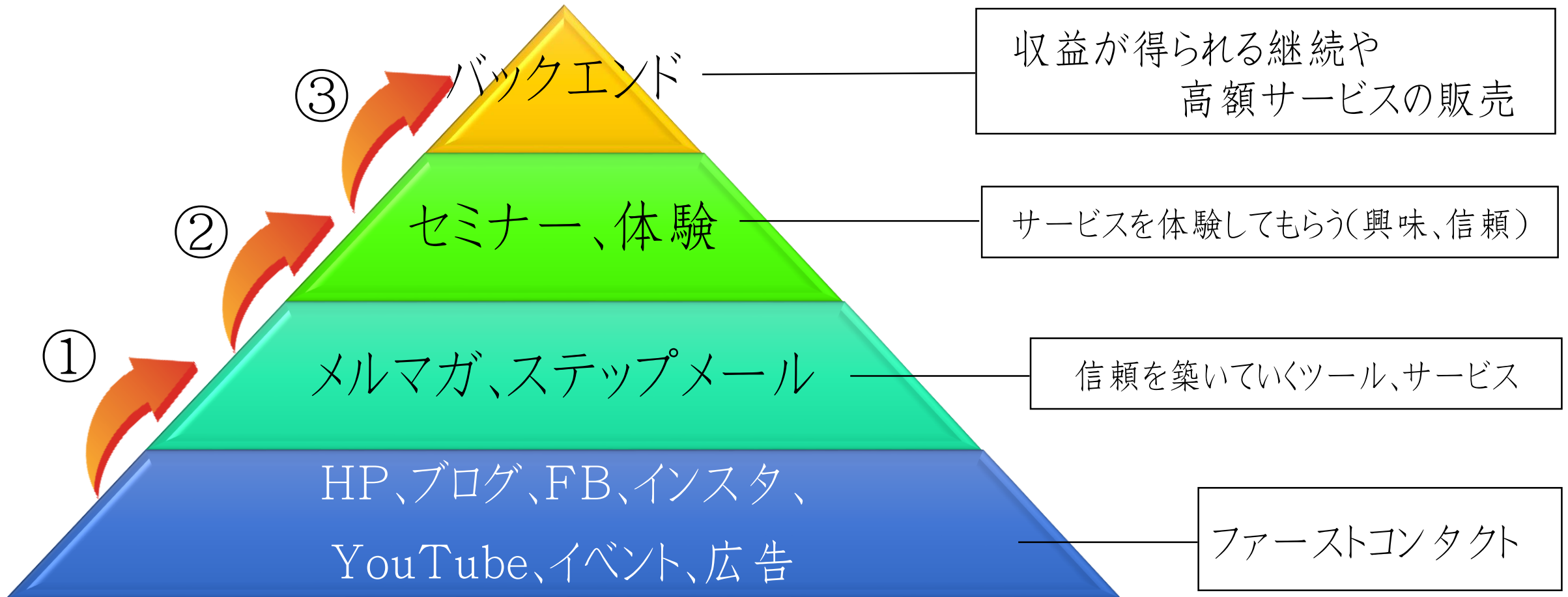
コンサル、コーチ、パーソナルスタイリスト、カウンセラー、スピリチュアル、養成スクールなど

バックエンドを作りやすい

客数が少なくてもOKなので信頼面(深さ)を強化

- バックエンド制作
- ブログ、WP
- メルマガ、ステップメール
- セミナー、イベント、お茶会
- SNS(FB広告、インスタ)
- 動画制作
- プレスリリース
- 本

情報系のステップマーケティング



情報系がやること

・ブログ、HPはリスト取りに使う



情報系というのは仕事の内容をあまり知られてない業種。
だから信頼構築が特に大事。

信頼を築くのに一番のツールはステップメールなので、ブログやホームページはそこに繋げる。

情報系がやること

・ステップメールで信頼と教育。メルマガで集客。

無料オファー（PDFや動画プレゼントなど）よりも、
接触頻度を増やせるステップメールを使う。
時間はかかるが、常に見込み客を育てることで
売り上げは安定していく。



【情報系:コンテンツ毎の役割分担】



ブログ・HP



リスト取り(ステップメール登録)



ステップメール



信頼構築・教育



メルマガ



集客・販売

情報系がやること

・顧客に結果の出るバックエンドを創る

バックエンドとは、自分のコンセプトや志が詰まったもの。
ゴールから始めるから、一貫性が出てブレないブランドが出来る。

重要なのは顧客に結果が出る内容かどうか。

そもそも

バックエンドとは？

【ビジネス目線】

大きな収益が出る商品



高額サービス 又は 継続サービス

【顧客目線】

最も結果が出る商品



内容が魅力的であれば購入する

【最重要ポイント】

顧客に結果が出る
内容かを追及する。

【最重要ポイント】

顧客に結果が出る内容かを追及する。



顧客に成果を出すために必要な知識や経験を積み続け、バックエンドの中身を進化させる。

いま出来ないことはどん欲に学ぶ。

Q、
バックエンドを作るのに
必要なことは何？



イチに志 (ミッションステートメント)

なんのためにやるのか。

お客さんをどうしてあげたいのか。(社会性)

次に独自性 (差別化、強み、ポジショニング)

自分にしかできなくて、

自分じゃないといけないこと。(スキル、知識、世界観)

最後にペルソナ（理想のお客様）

- 1人の人物像（実在の人物でも可）
- 抽象的な表現を避ける
- イメージが沸くように
- 24時間考えていても苦じゃない

→ **ポジショニングが決められる**

【その他のポイント】

- 特典で付加価値アップ
- 業務委託で強みを強化
- 保障や限定感なども吉

情報系がやること

・セミナー集客、バックエンド販売について

予告と告知文が命！2か月前から予告。最低1か月前から募集開始という流れ。メルマガ、ブログ、HP、FBなどフル活用すること。

【早割】と【前払い】と【クレジットカード決済】は必須。

☆タイトルを工夫して、読者の頭に刷り込むことが大事。(参考記事)

情報系がやること



・セールスクロージングについて

その商品・サービスの説明ではなく【**どんな未来が手に入るのか**】を刷り込む。

相手の問題点・願望を引きだし、その未来が手に入ると提案する。またコチラの覚悟や想いも伝える。絶対に売ってはダメ！

バックエンドの販売

■ バックエンド販売のパターンは？

メルマガなどで不定期に

【期間限定募集】するのも効果的

➡ 実際は常時受け付けでも、あえて受付期間を設けることで、検討中の方が【決める機会】になる。

情報系がやること



・情報商材(動画やPDF資料)を作る



セールススキル、ライティングスキルが身につき、リストも500件以上になり、安定して売上られるようになったら動画などで教育商材を作るといい。(1~3万円)

自分が動かなくても自動的に収益が上がるサービスを作る。

情報系がやること

・養成講座やオンラインサロンを作る

しっかりとした実績やファンがいて、リストも500～1000件あるなら、オリジナルの養成講座を作り大きく売上を伸ばすことも可能。オンラインサロンであれば安定した収益源となる。



クライアントに圧倒的な成果をもたらし、感謝されながら年収1000万を目指したいコンサルタントのあなたへ。

**ブランディングコンサルタント
養成講座**

年収1000万円を達成するコンサルタントになるために、何年も費やす必要はありません。
6ヶ月で全てのスキルを学べる！

情報系がやること

・SNSだけで上手いく人

facebook



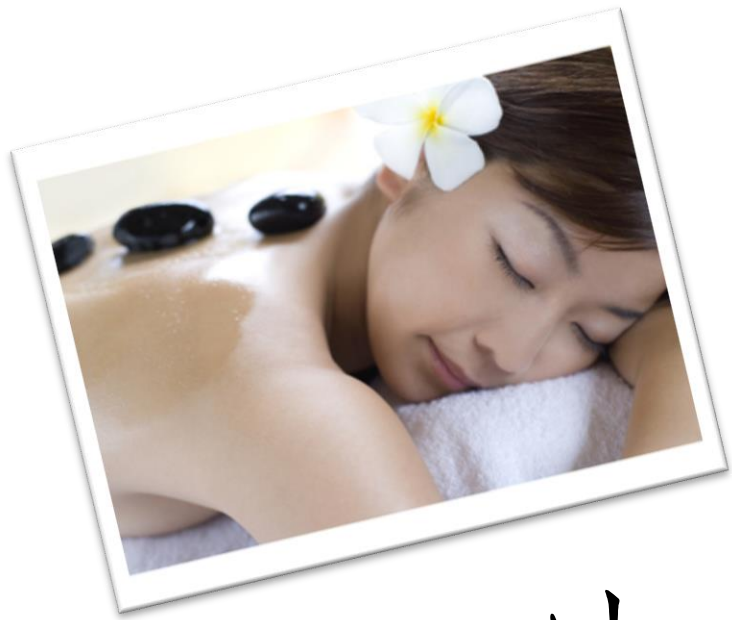
キャラが強い人はSNSで集客できる。ただし自撮りや集合写真、料理や高級系に偏ると妬まれるので注意が必要。

自分だけの世界観・価値観を伝えると良い！

ただしメルマガはやはり必須。(ブログ・HPの代わりにSNSでリスト取り)

質疑応答タイム





店舗系がやること



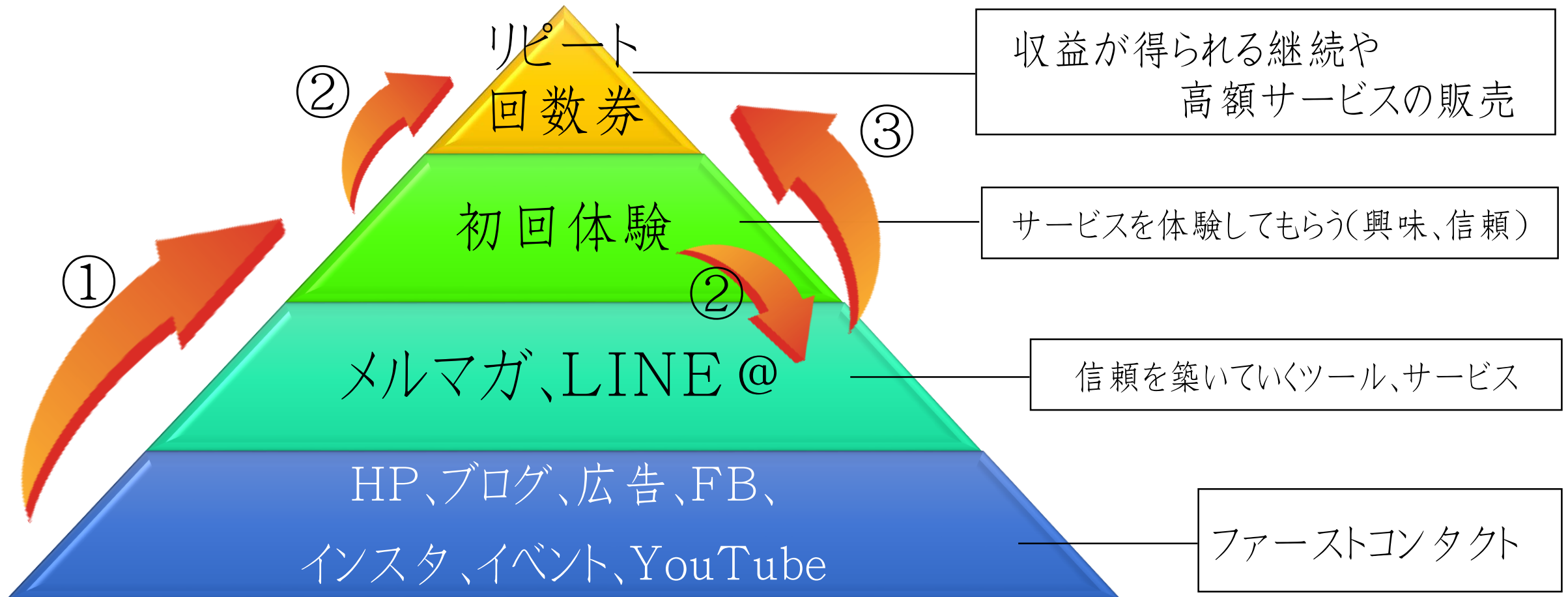
店舗系がやること

サロン、飲食、教室、物販、院系、占い、カメラマン、仕業など

バックエンドを作りにくい
客数とリピートが大事なので認知面を強化

- メニュー強化(強みと単価)
- ブログ、WP
- 物販
- 広告(集客サイト、雑誌掲載)
- LINE@
- 手紙
- チラシ、看板、名刺
- コミュニティづくり
- 情報商材
- SNS(FB広告、インスタ)
- プレスリリース
- イベント

店舗系のステップマーケティング



店舗系がやること

・ブログ、HPは新規集客に使う



検索を意識して作りこんでいく事。その際、ビフォアアフターやお客様の声を積極的に書いていく。

地域に根差してやっている場合、サイトタイトル・ブログタイトルは必ず地名から。(例:博多 体質改善アロマサロン〇〇)

店舗系がやること

・来店客はLINE @に誘導し、リピート対策



LINE @は登録者割引や、ビフォアアフターを送るという理由でスムーズに登録してもらえらる。

全体配信(メッセージ機能)もいいが、LINEは近い関係性を築きやすいので、1対1トークでフォローメッセージも送る。

【店舗系:コンテンツ毎の役割分担】



ブログ・HP



新規集客



LINE @ (1対1トーク)



コミュニケーション



LINE @ (全体配信)



リピート、販促

店舗系がやること

・サロン、院系の広告に関して①



E PARK

ホットペッパー系は強力なので資金があるなら使う。他にも楽天ビューティやイーパーク(成果報酬制)、エキテンなど無料掲載が出来るものも使う。とにかく入り口を増やす！

写真、コンセプト、レビュー、メニューやクーポンタイトルが特に重要。

店舗系がやること

・サロン、院系の広告に関して②



全国紙はブランディングのためで、雑誌からの集客は少ない。
集客に関しては地方誌の方がいい。

資金も人脈も無いならクーポンサイトを使う。

ただしクーポンは必ず2回コース以上で作る。

(※ルクサ:客質◎ 客数△ グルポン:客質△ 客数◎ ポンパレ:客質△ 客数○)

LUXA
ルクサ
お得に贅沢体験

店舗系がやること

・サロン、院系の広告に関して③

広告はまずトントンならOKという考え方でやる。初めから利益というのは少ない。リピートがとれてナンボなので、リピートのトークや仕組みを必ず強化しておく。（コンセプトやメニュー、リピート促進ツール）
資金が無い場合は【助成金】もあり。（広告物などのお金を国が支援）

店舗系がやること

リアルにチラシを入れる



基本的に対面なので【チラシ、手紙、コミュニティづくり】が早く成果を上げるコツ。また【看板・のぼり】などもとても効果が高い。

接客に関しても、「店員」でなく「先生」という立ち位置を築くことがリピートのカギとなる。

店舗系がやること

・リピート強化①

リピートはお店のコンセプトと顧客満足度が最重要。

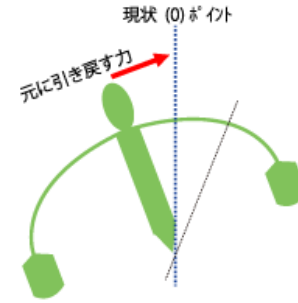
リピート前提で来店するコンセプトとおもてなしをしっかりと考える！

その他リピート強化は、メニュー面で会員割引、回数券、コース。
ツールはLINE@、お手紙、チラシ、ポイントカードなど活用する。



店舗系がやること

・リピート強化②



継続する必要性を伝えるためにホメオスタシス理論を教える。

【恒常性】といって、人は悪い状態でも“今の状態がベスト”だと脳が働き、一度良くなってもまた元にも戻ろうとする作用。継続的に「良くする」ことで徐々に脳の意識も変わる。

店舗系がやること

・コミュニティづくり

オフ会。イベントやツアー、飲み会、ランチ会、ハロウィンパーティーなど
オフ会は友達を連れてきてくれる可能性が高いので、新規集客に
繋がる。また、SNSでの拡散パワーもある！

例) 占い師 → 開運パワースポーツツアー 料理教室 → 安心調味料の工場見学ツアー

店舗系がやること

・時間の切り売り以外のサービスを作る

物販や情報商材を強化すれば、時間とお金の両立が出来る。

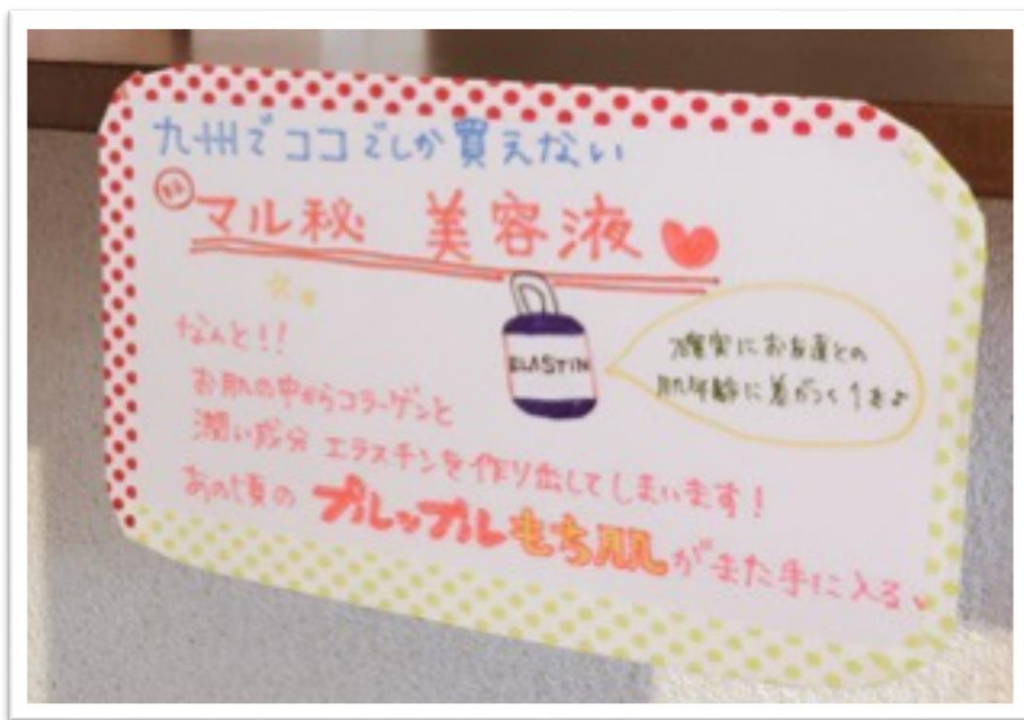
物販に関しては薄利多売でなく高利少売のモノを扱う。

(目安:数百円ではなく、5千円～数万円)

情報商材とはノウハウをまとめたPDFや動画など。

■ 物販のポイント

- 売り場は盛る！ 手書きPOPで飾る！



- ①コンパクトにわかりやすく
- ②誰でもわかる言葉で書く
- ③色を使う(色えんぴつ、クレヨン)
- ④マスキングテープを使う
- ⑤四角より丸
- ⑥手書きにする
- ⑦イラストを忘れない

■ 物販のポイント

- 売り場は盛る！ 手書きPOPで飾る！



- ①コンパクトにわかりやすく
- ②誰でもわかる言葉で書く
- ③色を使う(色えんぴつ、クレヨン)
- ④マスキングテープを使う
- ⑤四角より丸
- ⑥手書きにする
- ⑦イラストを忘れない

■ 物販のポイント

- 売り場は盛る！ 手書きPOPで飾る！



【重要】

誰にオススメ！

体験談など、どうなれる！

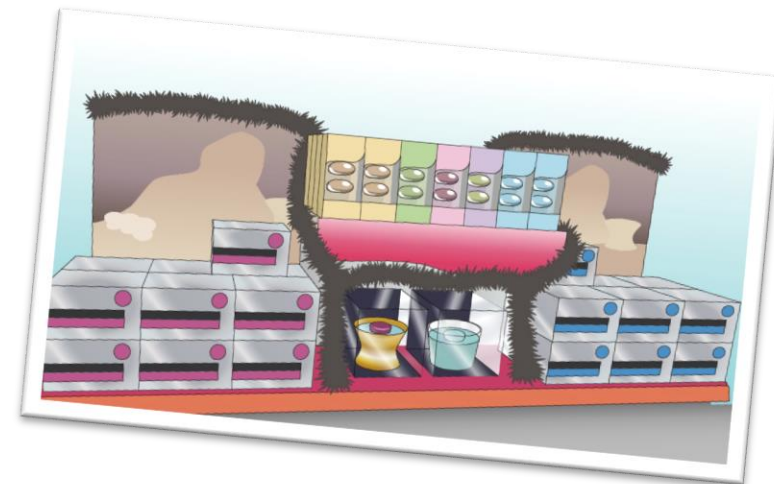
を伝える。

■ 物販のポイント

- 売り場は盛る！ 手書きPOPで飾る！



■ 物販のポイント



VMD(ビジュアルマーチャンダイジング)

→ 視覚で商品売り込むことを意識！

- ①VP(ビジュアル・プレゼンテーション): 「気付かせ、興味を持たせる」
- ②PP(ポイント・プレゼンテーション): 「足を止めさせる」
- ③IP(アイテム・プレゼンテーション): 「手に取らせる」

売り場が、お客様のための”買い場”へと変わり、売上も実に3倍になった例も！

■ 物販のポイント



- 自然な流れで体感してもらう

→ みなさんなら
どんな風に体感してもらう？

■ 物販のポイント



- 自然な流れで体感してもらう
 - ① サービスの中に盛り込む
 - ② トークで興味を持たせる
 - ③ さりげなくPOPやチラシを置く

■ 物販のポイント

- セット商品を用意。クレカ決済OKに！

まとめ買いで【特典】をつける

- 割引き
- フォローアップ動画
- おまけ
- 施術サービス

店舗系がやること

・実績が出来てきたら養成講座を作る

しっかりとした実績があり、リピーターも多いならオリジナルの養成講座を作り大きく売上を伸ばすことも可能。

既存客が受講生になりやすいのでWebだけでなくリアルでも案内

以上

業種ごとの違いでした。

ブランディングとは

使命や志を明確にし

一貫性のあるコンテンツ(ブログ、メルマガ、HP)や
サービス(フロント、バックエンド、メニュー、コース)を作ること



やり方を極めつつ
あり方がブレないように！

信頼

を、積み重ねましょう。

質疑応答タイム



以上

おつかれさまでした。

【次回開催】

12月18日10時～

店舗運営のための集客&売上げアップ

