

海外マーケティング革命

マーケティングの歴史

- 「Marketing」という言葉が使われたのは、100年ほど前の1902年にアメリカのミシガン大学で発行された論文がはじめて
- マーケティングという言葉が生まれるまでは、「Trade」、「Commerce」
- 競争過多になり、市場のメカニズムを分析して戦略を考える必要が出た

そもそもマーケティングとは？

マーケティングの定義

アメリカ・マーケティング協会 (AMA) による定義

「マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである。」

2007年に改定

日本での定義

1955年に当時の経団連会長が、アメリカ視察をした際に持ち帰って来た。

日本マーケティング協会の1990年の定義

「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。」

定義の解釈

「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。」

企業および他の組織：非営利組織も含む

グローバルな視野：国内外や長期的

顧客との相互理解：顧客への啓蒙、理解

公正な競争：非合法、不正な活動ではない

市場創造：新しい需要を探し、満たす

総合的活動：リサーチ・製品作成・価格決定・

プロモーション・販売・流通・顧客フォロー

セリングとマーケティングは違う

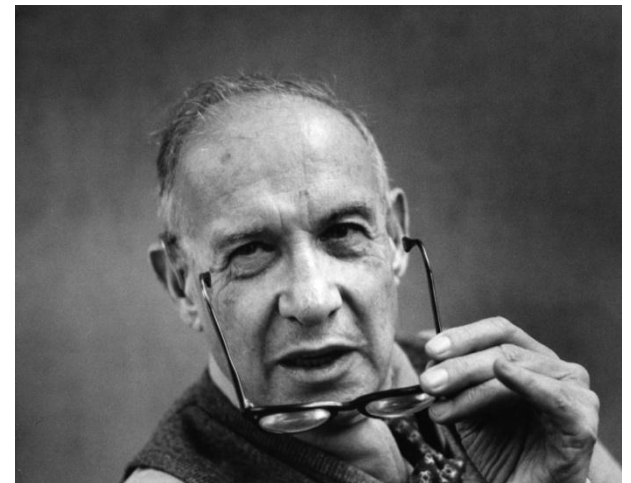
セリング：顧客が欲しくない商品でも売りつける
単純な販売活動（クロージング：買う決断をさせる）

マーケティング：売れる仕組みの全体
商品について顧客に知ってもらい、理解してもらう
ための情報を提供して、商品を欲した顧客が適正
な価格で入手出来るようにして、販売（セリング）する

マーケティングの究極の目標

「マーケティングの究極の目標は
セリング（販売行為）を不要にすることである」

ピーター・ドラッカー



セールスマンではなく マーケッターになろう

優秀なマーケッターなら年商5億円はいけます

マーケティング活動

商品・サービスが「売れる」ためには

- ・顧客のニーズを知る:リサーチ
- ・ニーズを満たす商品をつくる:プロダクトマネージメント
- ・顧客にその商品の存在を知らせる:プロモーション
- ・特徴を理解してもらう:コミュニケーション
- ・入手できる適切な価格で提供して:価格戦略
- ・販売する:セールス、クロージング
- ・商品を顧客の手に届ける:流通、ロジスティック
- ・顧客のアフターフォロー:サポート

マーケティングミックス

マーケティングミックスとは

「マーケティング戦略において、望ましい反応を市場から引き出すために、ツールを組み合わせること」

ジェローム・マッカーシーが1960年に提唱した「4P」を用いて語られることが多い

ロバート・ローターボーンによって1993年顧客の視点による「4C」が唱えられた

マーケティングの4P

- ・Product(製品)

製品、サービス、品質、デザイン、ブランド 等

- ・Price(価格)

価格、割引、支払条件、返金保証 等

- ・Place(流通)

チャネル、輸送、流通範囲、立地、品揃え、在庫 等

- ・Promotion(プロモーション)

広告宣伝、ダイレクトマーケティング、インターネット 等

マーケティングの4C

- ・Product (製品) ⇔ Consumer (消費者のニーズやウォンツ)
消費者のニーズとウォンツの解明が商品となる
- ・Price (価格) ⇔ Customer cost (顧客コスト)
消費者は商品の価格だけではなく購入コスト、時間コストを費やしている。
- ・Place (流通) ⇔ Convenience (利便性)
場所ではなく買い易さが大切
- ・Promotion (プロモーション) ⇔ Communication (コミュニケーション)
広告は売り込むのではなく納得させる

4Pと4C

- ・Product(製品) ⇔ Consumer(消費者のニーズやウォンツ)
- ・Price(価格) ⇔ Customer cost(顧客コスト)
- ・Place(流通) ⇔ Convenience(利便性)
- ・Promotion(プロモーション) ⇔ Communication(コミュニケーション)

4P = 造って売り込むプロダクトアウト

4C = 消費者から始まるアウトサイドイン

インターネットの時代は4Cから考えた方が成功しやすい

マーケティングの全体を理解する

- 顧客のニーズを知る:リサーチ
- ニーズを満たす商品をつくる:プロダクトマネージメント
- 顧客にその商品の存在を知らせる:プロモーション
- 特徴を理解してもらおう:コミュニケーション
- 入手できる適切な価格で提供して:価格戦略
- 販売する:セールス、クロージング
- 商品を顧客の手に届ける:流通、ロジスティック
- 顧客のアフターフォロー:サポート

ダイレクトマーケティング (ダイレクトレスポンスマーケティング)

ダイレクトマーケティングとは

- 1961年にアメリカ三大広告人のひとりレスター・ワンダーマンが科学的な広告原理に基づき提唱したマーケティング手法
- 個人あるいは法人から直接反応を獲得し、リレーションシップを構築していく
- 小売店などを介さずに顧客に直接的に働きかけ、直接的な反応(問い合わせ、注文など)を取る
- 大変効率的なマーケティングで、費用対効果を高め続けられる

ダイレクトマーケティングの概要

- 興味を持っている見込み客にターゲットを絞り、情報提供(コミュニケーション)しながら、直接反応(問い合わせ、注文など)を取る
- さらに、顧客に常に直接的なコミュニケーションを取りながら、顧客のリピーター化をして、ビジネスを成功させるマーケティング手法

ダイレクトマーケティングとリスト

- 直接顧客とコミュニケーションを図るために、顧客リスト(見込客、既存客)は必須
- 日本では新規顧客の獲得に力を入れる傾向があるため、見込客の顧客リストを欲しがりますが、アメリカでは既存客のフォローに重点をおいており、その方が利益率も高くなる

ダイレクトマーケティングの全体像

1. 見込客を集める(オファー、プロモーション)
2. 教育(情報提供)する
3. フロントエンドの販売
4. フォローする
5. バックエンドの販売
6. フォローしてバックエンド販売の繰り返し

インターネットを利用した マーケティング

インターネットマーケティングの特徴

- ・大きな資本が必要ない
 - パソコンとネット回線があればOK
- ・店舗が必要ない
 - 初期投資・家賃が必要ない
- ・商圏が世界中に広がる
 - ニッチな商品でも購入する人がいる

インターネットマーケティングの特徴

- 購入者のリスト(名前、メールアドレス)を取得できる
→ 購入者にコンタクトが取れる
- DMが無料で簡単に配信できる
→ eメールを利用すれば無料
- 広告を効率よく利用することができる
→ 広告出稿・効果測定が簡単にできる

インターネットマーケティングの特徴

- ・すぐにページから立ち去ることが可能
→ 魅力的なページを作る必要がある
- ・訪問者や購入者の顔が見えない
→ お互いの顔が見えるように努力する
- ・ライバルと同じ土俵で戦うことになる
→ 大手とも同じ条件で戦う必要がある

マーケティング全体像とインターネット

- 顧客のニーズを知る（検索エンジン、QAサイト）
- ニーズを満たす商品をつくる（コンテンツ商品）
- 顧客にその商品の存在を知らせる（ネット広告）
- 特徴を理解してもらおう（ステップメール、動画）
- 入手できる適切な価格で提供（ダウンロード）
- 販売する（販売サイト、直接販売）
- 商品を顧客の手に届ける（ダウンロード、直送）
- 顧客のアフターフォロー（サポートメール）

ダイレクトマーケティングとの相性抜群

1. 見込客を集める

オファー(無料PDF、無料動画)

プロモーション(SEO、PPC、ソーシャルメディア)

2. 教育する(メール、ステップメール)

3. フロントエンドの販売(販売サイト、直接販売)

4. フォローする(ステップメール、アンケート)

5. バックエンドの販売(販売サイト、直接販売)

6. フォローしてバックエンド販売の繰り返し

インターネットマーケティングの 成功法則

インターネットマーケティング 7つのウソ

インターネットマーケティング7つのウソ

- ・ホームページを作っただけで商品が売れるようになる
→ マーケティングを行う必要がある
- ・ホームページを作ればアクセスが集まる
→ アクセスを集める仕組みを作る必要がある
- ・綺麗なホームページを作れば商品が売れる
→ 商品が売れやすいページで作る必要がある

インターネットマーケティング7つのウソ

- ・楽天に出店すれば商品が売れる
→ 楽天で売するためのマーケティングが必要
- ・インターネットを利用すれば何でも売れる
→ インターネットで売れるものは限られている
- ・ホームページ作成会社はネットマーケティングに詳しい
→ ホームページ作成会社は作るだけが専門

インターネットマーケティング7つのウソ

- ・インターネットは楽しんで簡単に稼げる
→ 稼げるようになる仕組み作りが必要

インターネットの夢を見せて商売をしている人たちに
だまされないように、正しいマーケティングの知識を
持つところが重要

インターネットマーケティングで重要なこと

どんな商品・サービスを
どのような戦略で販売するか

インターネットで成功できるジャンルに参入する
もしくは、マーケティング戦略を考える

戦略なしでも成功できるジャンル

- ・値段が高く利益率が高い商品・サービス
- ・ライバルが少ないマニアックな商品
- ・近くでは売っているところがない商品
- ・そこでしか買えないオンリーワン商品（オーダーメイド）
- ・資料請求や見積もりにより成約する高額サービス（2ステップビジネス）

フロントエンドで利益が出るジャンル

→ 今後はフロントエンド商品だけでは厳しくなる

成功が難しいジャンル

- 値段が安い商品
- 利益率が低い商品
- ライバルが多い商品
- 近くのスーパーなどで買える商品

フロントエンドでは利益が出ないジャンル

→ 利益率が高いバックエンドを用意する必要がある

成功するための インターネットマーケティング戦略

マーケティング戦略を考える

1. 見込客を集める

オファー(無料PDF、無料動画)

プロモーション(SEO、PPC、ソーシャルメディア)

2. 教育する(メール、ステップメール)

3. フロントエンドの販売(販売サイト)

4. フォローする(ステップメール、アンケート)

5. バックエンドの販売(販売サイト)

6. フォローしてバックエンド販売の繰り返し

見込客を集める

1. どのような人が見込客になるかリサーチする
2. 見込客を集める断れない魅力的なオファーを考える
(無料PDF、無料動画、低額商品)
3. リスト取りページ(スクイーズページ)を作る
4. 見込客を集めるプロモーション(アクセス集め)を行う
(SEO、PPC、ソーシャルメディア、アフィリエイト、JV)

見込客を教育する

ステップメールで教育を行う

1. 相手の悩みに共感する
 - ・相手の苦痛や悩みを察してあげる
 - ・悩みが起こる本当の原因を教えてあげる
 - ・共通の敵を作る(共感)
2. 商品・サービスの判断基準を教えてあげる
 - ・選択肢と判断基準を伝えてあげる
 - ・具体的な解決策を提案する

フロントエンドの販売

- ・魅力的な商品を販売する
- ・ページを開いた瞬間に訪問者を引きつけるキャッチコピーを用意する
- ・商品の魅力を十分に説明する(証拠の掲載)
- ・お客様の感想をたくさん掲載する
- ・オーナーの写真、プロフィール、思いを伝える

フロントエンドは満足度を高く

フロントエンドは価値が高い満足するものを販売する

顧客がフロントエンドに感動してくれれば
バックエンドの商品を買ってくれる確率が上がる

フロントエンドで赤字が出ても、バックエンドを販売すれば平均客単価が上がって黒字になるようにする

最大の売りの部分はバックエンドにとっておく

フロントエンドからのバックエンドへ

1. フロントエンドは価値が高い満足するものを販売
2. フォローメールを定期的にする
ステップメールを利用すれば自動化可能
 - ・サプライズのプレゼント
 - ・フロントエンド商品の価値の説明
 - ・アンケートの実施
 - ・さらに上にいくための商品を提供します
3. バックエンドの商品の販売
4. フォローからバックエンドの繰り返し

バックエンドの目的

- リピーターの育成
- リピーターを確保することができれば 安定的な経営を行うことができる
- バックエンドで利益を安定させるためには顧客満足度を上げる必要がある

顧客生涯価値について

自社の顧客の生涯価値(ライフタイム・バリュー)を知る。

顧客生涯価値(LTV)

=平均して1人の顧客が生涯どれくらいお金を使うか

成功している通販会社は、顧客生涯価値を理解して販売戦略を行っている。

- やずや
- 高枝切りばさみ
- 格安プリンター
- ウォーターサーバー

顧客獲得単価

顧客獲得単価CPO (Cost Per Order)

= 1つの商品を販売するために必要な費用

フロントエンドだけの販売だと

CPO > 広告費 で黒字になる

バックエンドまで考えた販売戦略だと

LTV > 広告費 で黒字になる

顧客生涯価値(LTV)を考えた戦略

1つの商品を販売することだけを考えたら、顧客獲得単価が高くなってしまおうと赤字になってしまう。

バックエンドの販売も含めた、顧客生涯価値を考えたら顧客獲得単価が高くなっても利益が出る。

例：	顧客獲得単価	7,000円	
	フロントエンドの販売価格	5,000円	2,000円赤字
	顧客生涯価値	50,000円	43,000円利益

売上の3要素

$$\text{売上} = \text{客数} \times \text{客単価} \times \text{頻度}$$

客単価を上げることを一番に考える

= お客様の質が良くなる

客単価を上げるには価格以外の選択基準を教える

アップセルとクロスセル

客単価を上げるテクニック

アップセル: より上のグレードをお勧めする手法

クロスセル: 関係する商品やオプションをお勧めする手法

過去の購買データより顧客の購買動向を分析して、適切な関連商品や関連サービスを提案する

フロントエンドの補足商品を販売する

まとめ

インターネットマーケティングで成功するために

1. 利益が出るマーケティング戦略を考える
2. 見込客を集める
3. 見込客を教育してフロントエンドの販売をする
4. 購入者にバックエンド商品を買ってもらえるようにしっかりとフォローしていく仕組みをつくる
5. 顧客生涯価値を考えて、さらに広告を出していく

インターネットは自動的に売上があがる、魔法の道具ではありません、が・・・

成約率の計測や広告費の測定などが容易に出来てフォローメールの自動化は出来ます。

成功できるマーケティングの仕組みを作れるのがインターネットです。

レスター・ワンダーマンが見たら、泣いて喜んだと思います。

インターネットマーケティングを活用してビジネスを飛躍させましょう。