

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

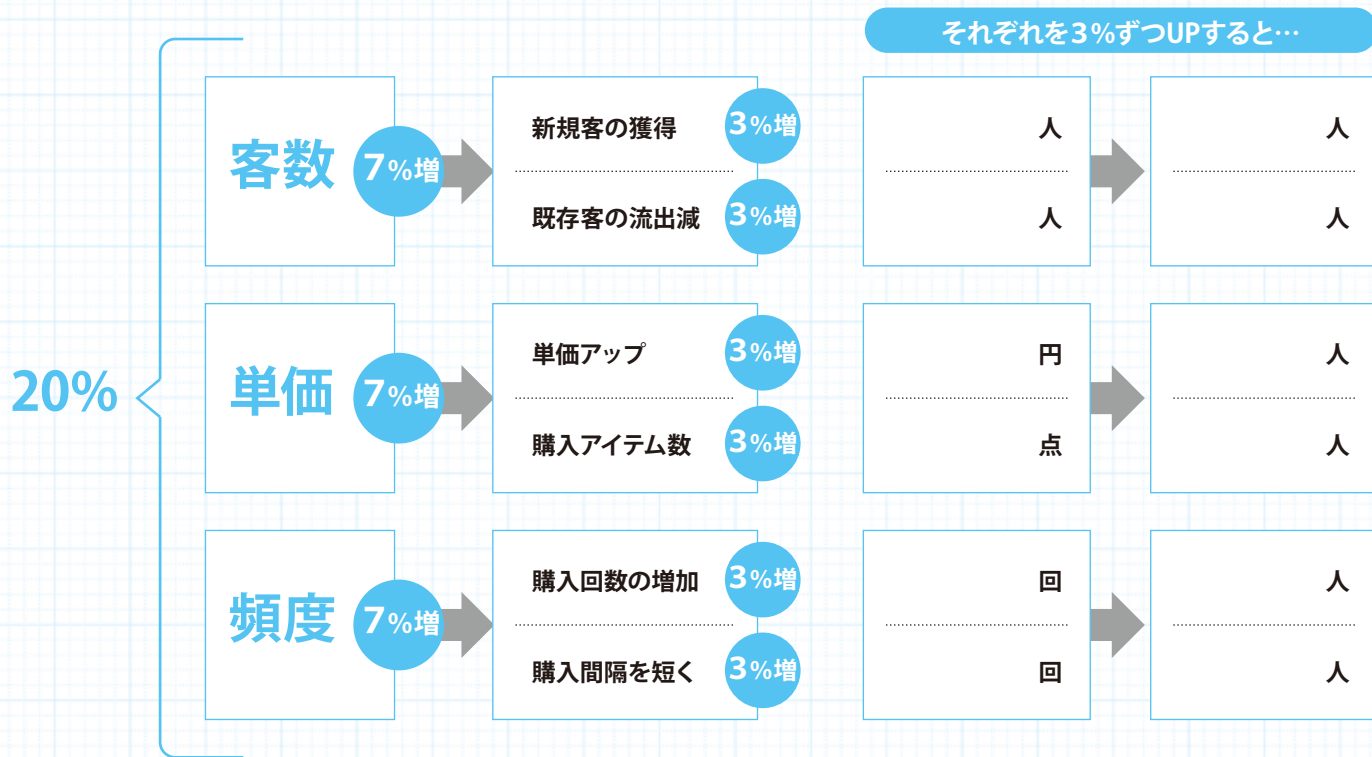
# Session 07

## 収益を上げる値決めの極意

- 1:利益をベースに売上を考える
- 2:効率よく売上を増やすために
- 3:値段はメニュー表にしゃべらせる
- 4:単価を上げるメニュー作りの3つの鉄則
- 5:  $+a$  で売上げをアップさせるテクニック

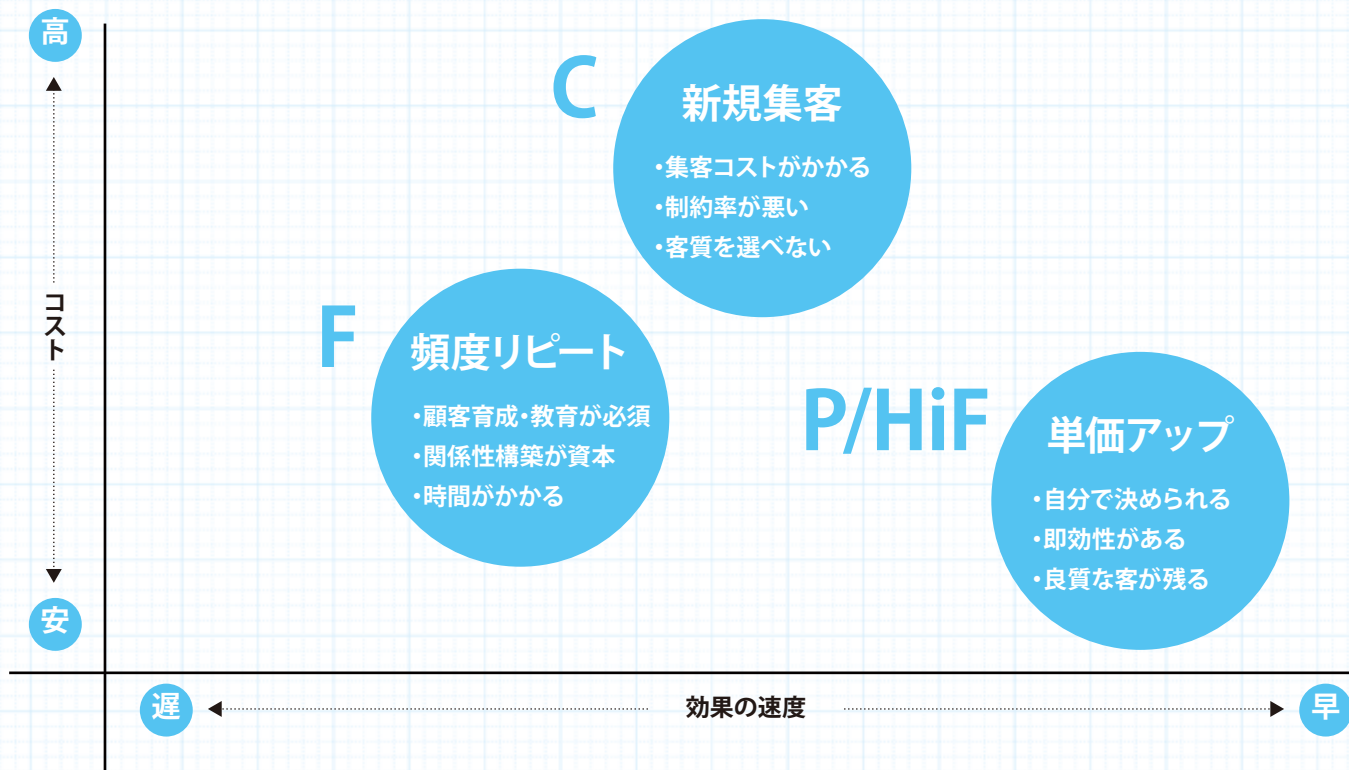
# 小さな打ち手を積み重ねれば、売上はかんたんに上がる

- 売上が20%アップすれば利益が2倍になるが、どうやって売上を20%アップするのか、もう一度考えてみよう
- 打ち手を分解し、客数(新規・既存)、客単価(価格・アイテム数)、頻度(購入回数・購入間隔)、それぞれ少しずつのアップで達成可能。



# 効率的に売上を増やすためには「単価アップ」から着手する

- 利益を出すために売上を増やすので、過剰な投資(広告費や人件費をかけて集客する)はNG
- まずはコストをかけずにできる「単価アップ」から着手するのが効果が最も高い!



# 単価を上げるメニュー作りの3つの鉄則

●メニューを再構成するだけで客単価は上がる。手持ちのリソースを組み替えるだけなので、コストやリスクゼロで利益が上がる！

## 1. 数を絞る



● チープな印象 ● 対象がわかりにくい



● 高級に見える ● 対象が明確

## 2. 松竹梅にする



● 安い方を選ぶ ● 平均単価が下がる



● 人は極端を避ける ● 平均を選びやすい

## 3. セットメニュー



¥150      ¥300      ¥250

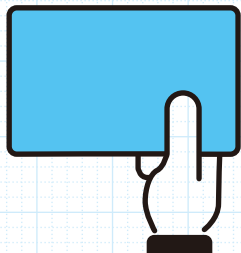
● 原価率にバラツキ ● 利益が出にくい



¥700

● 低原価率商品とセットで利益が出やすくなる

# お客さまとの関係性を築くツール3種の神器



## 神器1：お客さまを行動させる「名刺」

- お客さまの記憶に残り、自ら行動するしかけを入れる(メルマガ登録・無料オファーなど)
- 初対面の相手に話題のきっかけを提供する(オリジナルの肩書・自分の写真など)
- 最低2年に1度は効果を見直し、チューニングする(問い合わせにつながっているか?で判断)
- 家庭用プリンター出力は最悪。100均の名刺入れも最悪。(最低限の投資はしましょう)



## 神器2：思いと専門性を伝える「小冊子」

- 製本しなくてもPDFデータでOK。(A4サイズで4ページ～ 100ページくらいのボリュームもOK)
- お客さまが知りたいであろう情報を掲載する。(自分のことだけでなく、お悩みの解決案を中心に)
- 冊子の中ではセールスはしない。(売り込まれた瞬間に読まなくなる。売り込まず、次の行動を要請)
- あわせて冊子を手取る入り口を用意しておく(名刺・ホームページ・SNS・メルマガ・ブログなど)



## 神器3：関係性と信用を深める「メルマガ」

- メルマガは他の媒体との連動がしやすく、即効性が高い(月額低コストで始められる)
- 配信頻度は自由。例:週1回、毎日、1日おきなど・・・(ただし、頻度とタイミングは固定したほうが良い)
- 売り込みばかりではなく、情報提供とのバランスが大事(基本は接触頻度を増しつつ、売るときは売る!)
- 自分らしさに一貫性をもたせる。とくに一人称を決めておくと良い。



# +αで売上げをアップさせるテクニック

- 客単価アップのコツは、小さな打ち手の積み重ね。
- 1商品の単価アップだけでなく、組み合わせることによってお客さんが支払う金額を増やすことができる。

## 技1： アップセル

**同類商品の上位プランやアップグレードを勧める。**

あと少しの金額でアップグレードできるならお得だな。と感じてもらえる提案をすること

## 技2： クロスセル

**同時に関連商品の購入を勧める。**

「一緒にポテトもいかがですか？」メイン商品とセットで買うと便利になることを提案する。

## 技3： 価値を置き換える

**そんなに高くない。手が出せそうと思わせる。**

例：1万円の商品も、「3ヶ月で効果が出て、1日あたり100円」というと高く感じない

## 技4： 希少性・限定性

**手に入れにくさを演出、今買わないと・・・いう気持ちを掻き立てる。**

例：・お一人様〇個 ・1日〇組限定！ ・今日から3日間だけ50%オフ ・先着〇名様！

## 技5： ネーミングを変える

**商品のベネフィットを言語にすると価値(イメージ)が上がる。**

ただの「野菜」でも、「新鮮野菜」、「朝採れ野菜」などと言うだけで値段に反映できる

## 技6： 表記の順を変える

**メニュー表の表記の順番は、売りたいメニューを一番上にする。**

売りたい一つのメニューに興味を引くネーミングを付け、一番上に大きく表記。

# メニューを作ってみよう

- 買って欲しいお客さんや、提供した価値をイメージしながら、メニューを作ってみよう

どんな客に来て欲しい

## 松コース

できれば選んで欲しい、最高コース  
(高単価メニューやセット)

## 竹コース

これだけは選んで欲しいメインのコース  
(利益を得やすいメニューやセット)

## 梅コース

手間や時間を省いて提供できるメニュー  
(お手軽メニュー)

← どうせならこっちがお得!と思わせる

← どうせならこっちがお得!と思わせる

# 接触頻度を高めるステップメール配信

- お客さまとコンタクトを取り続けるためにメルマガは効果が高い。なかでも自動で配信できるステップメールは強力な武器となります。
- 下記の配信例を参考に、自分なりのステップメールを組んでみましょう。

1 通目 購入直後

〇〇さん、資料請求どうもありがとうございました！

2 通目 翌日

〇〇さん、資料を発送しました。

3 通目 3日後

〇〇さん、資料はご覧いただけましたか？

4 通目 5日後

〇〇さん、ご不明な点はありませんか？

5 通目 1週間後

〇〇さん、よくあるご質問にお答えします

6 通目 10日後

〇〇さん、ほかのお客さまの成功事例です

7 通目 2週間後

〇〇さん、お客さまからこんなご質問をいただきました

8 通目 3週間後

〇〇さん、よくあるご質問 or 成功事例です・パート2

9 通目 1ヶ月後

〇〇さん、今なら〇〇〇〇で、チャンスです！（購入の最後のひと押し！）

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

# Session 06

## 5ステップブランド構築

1: ブランディングとは

2: STEP1.自分らしさとは何だ?自分は誰だ?

3: STEP2.自分は誰と一緒にいたいのか?

4: STEP3.自分はどこで戦うのか?

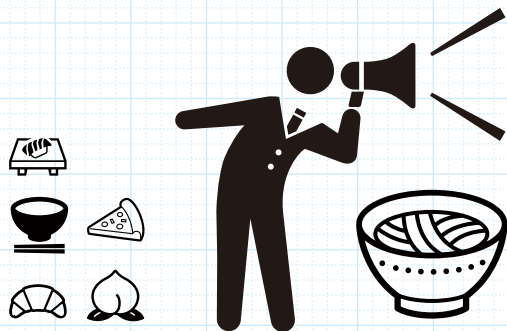
5: STEP4.自分は何者だと宣言するのか?

6: STEP5.らしさをつくる要素(メタファー)

## ブランディングとは

- ブランディングとは、単純に高級であること、高単価であること、有名であること、を目指すものではありません。
- 専門性を打ち出し「自分の世界観＝らしさ」を構築し、自他ともに共通の認識を持つことが「ブランディング」の目的です

★ 「らしさ・ぽさ」を作るポイント → ひとつに絞り、ほかを削る



これができる！

自分の専門分野に特化するほどに「ぽさが際立つ」



あれもこれもできる！

いろいろ同時に伝えようとすると「どことも際立たない」

## ブランディングのメカニズム

- ブランディングとは、自分自身が思っているイメージと、相手があなたに対して思っているイメージを一致させる活動のすべてを指す。
- だが、本来の自分を隠して演じ続けるのは疲弊し、いずれボロが出る。自分自身がどうありたいか？がブランドの根っことなります。

・××さんほいよね  
・このお店は「■■■■」が魅力だよね  
○○○のことは××さんへ！



・○○○でお困りなら当店へ  
・当店は「■■■■」がウリです  
○○○ならわたしへ！



- ウェブサイト ●ロゴマーク
- パンフレット ●ブログ
- Facebook ●インスタグラム
- Twitter ●You Tube ●チラシ
- パンフ ●CM ●音楽 etc...

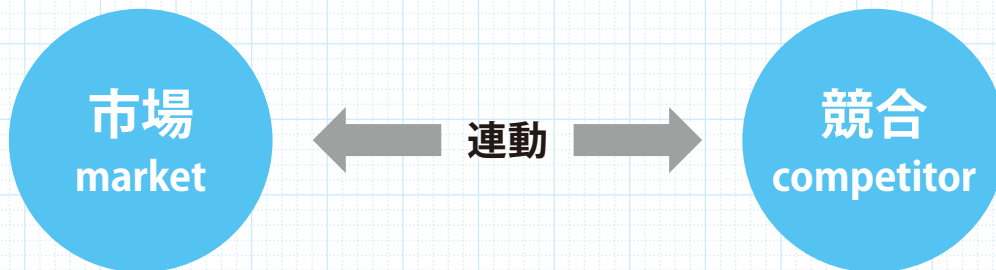
「○○○さんほい」  
「○○○らしい」

印象そのもの

BRAND 世界観

## STEP3. 自分はどこで誰と戦うのか？

- 戦場を選び決めることが、戦略においては極めて重要です。
- 戦略を考えるときに最初に考えるのが「自分はどこで誰と戦っているのか？どこで誰と戦いたいのか？」という問いです。



### 戦う場所はどこか？

戦場はお客さんが求める価値によって変わる。  
相手が強いところで戦ったら負け戦になる。

### 戦う相手は誰か？

CPFが同軸のところはライバルとなり勝負が起きる。  
別軸の同業では、お客さんの中で比較が起きない。

顧客が絞れていると、戦う場所と、戦う相手が決まる

## 自分の仕事の大テーマを決める

- どこで誰と戦うのかによって、戦い方はガラッと変わります。
- 自分の仕事を立体的に観察し、仕事の大テーマを定義しましょう。 →「誰」と比べて、「独自資源」に基づいた「強み・差別化」を「誰」に提供するのか

今やっている仕事は？

その仕事が顧客にもたらすベネフィットは？

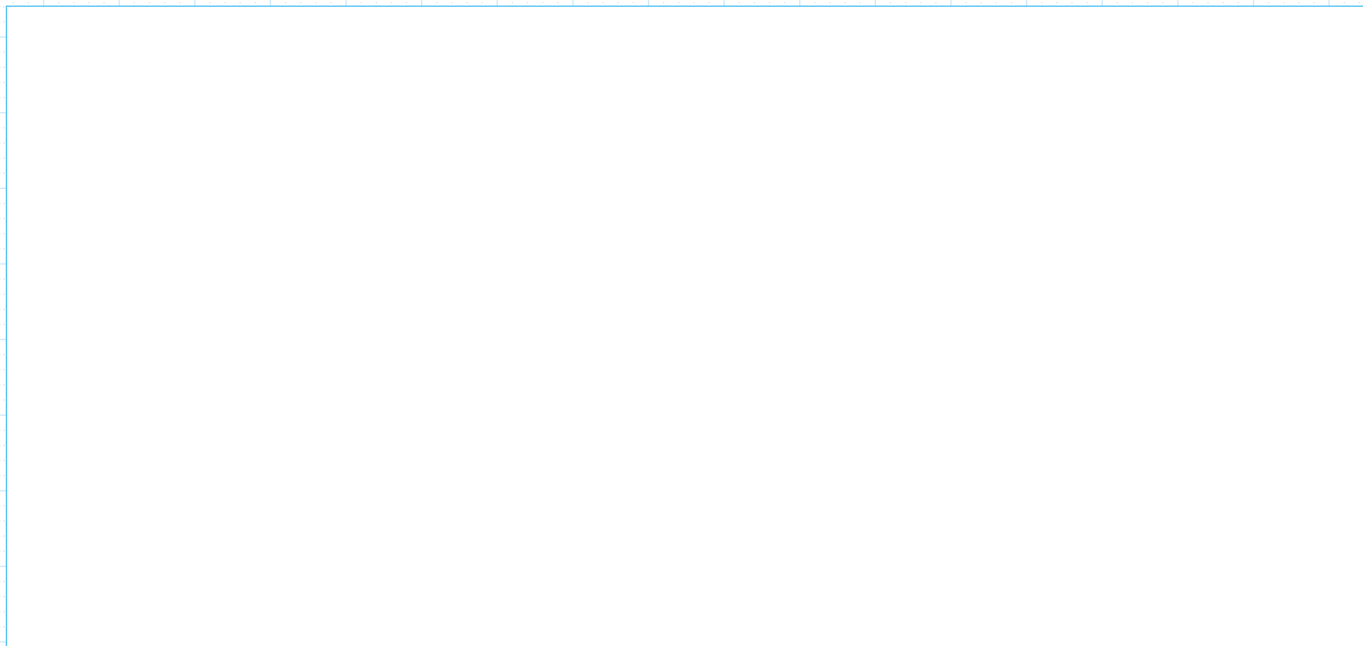
今やっている仕事を付箋化すると、どうなるのか？

自分の仕事の大テーマ

## STEP4. 自分は何者と宣言するのか？

●自分の独自資源(強みの源泉)を書き出す。(No1でなくても、まずできること、持っているものを客観的に書き出す)

人材/金/モノ/商品/特許/ノウハウ/工場/設備/資金/マニュアル/仲間/パートナー/経験/実績/スキル/史/志/理念/肉体/精神……



得意分野を周囲に示す



武器を磨く

密かに思っている得意分野



宝の持ち腐れ

## STEP2. 自分は誰と一緒にいたいのか？

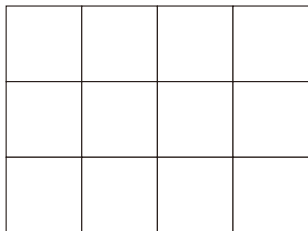
- ブランディングの究極の目的は「売れる状態を作ること」ですが、「売れる・売れない」を決めるのは顧客にほかならない。
- 顧客を決めない限り、「売れない」。顧客を決めることからすべてが始まる。

戦略的  
決断

### 顧客を絞る手順

#### Segmentation

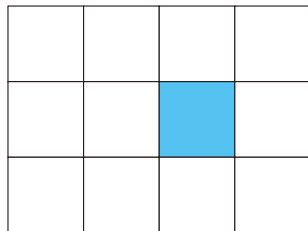
セグメンテーション



年齢や類似の特徴、ニーズなどで分類し  
市場を細分化する

#### Targeting

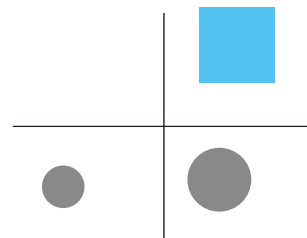
ターゲティング



細分化したグループの中から  
どの市場、顧客を狙うべきか決める

#### Positioning

ポジショニング



ターゲットに設定した市場の中で  
独自のポジションを明確にする

## セグメンテーションとターゲット

- 老若男女すべてのひとに売りたい。と思ってもそれは叶わない。顧客を絞るのは怖いけど、絞らないとむしろ誰から見向かれない。
- 基本属性だけでなく、できるかぎり多く変動属性も出していく。

●凡例 : ベストcustomer     アベレージcustomer     アウトcustomer

# ペルソナシート(1)

## 個人情報・デモグラフィック

写真	名前	
	年齢・性別	
	家族構成	
	住所	
	住環境(戸建・間取り)	
	年収(世帯年収)	
	可処分所得	
	車・その他所有	
	最終学歴	
	会社名	
	業界・業種	
	役職	
	業務内容	
	移動手段・移動方法	

# ペルソナシート(2)

## スキル・嗜好・心理

セルフイメージ	
特技・スキル	
趣味	
嗜好品・中毒	
ライフワークバランス	
休日の使い方	
苦手なこと・弱点	
不安なこと・悩み	
誰にも言えないが密かに求めているもの	
落ち込んだ時取る行動	
気分を向上するために取る行動	
意思決定方法(購入の速度・相談相手など)	
性格的特性(楽観的など)	
服装など外見に対するこだわり	

## ペルソナシート(3)

### 状況・目標・人生観

自分の経済状態をどう捉えているか?	
どんな状態を幸せと考えるか?	
何に対して怒りの感情を持っているか?	
人生で成し遂げたいこと	
中長期的な目標	
短期的な目標	
誰にも言えないが密かに求めているもの	

### 関連する商品・サービスの購買行動

過去に購買した商品・サービス	
現在使っている商品・サービス	
使用状況(頻度・どれくらい使い込んでいるか)	
満足している部分はなにか?	
不満なことはなにか?	
先入観・思い込みはあるか	

# ペルソナが求める5段階の欲求

## 他己実現欲求

## 自己実現欲求

## 自我・承認欲求

## 親和・所属欲求

## 安全・安定欲求

## 生理・生存欲求

欲求(例)	ジーンズ	住宅	人間関係	企業
夢を叶えたい 個性的でありたい 理想を追いかけてたい	オーダーメイド	自分で設計	師匠・メンター	地域貢献
認められたい 褒められたい 優越感を得たい	ヴィンテージ	設計士	あこがれの人	業界No1
友だちになりたい 団体に入りたい 人と同じでいたい	Levis501	分譲・二世帯	友達・家族	業界共存
失敗したくない 病気をしたくない 危険を避けたい	UNIQLO	自然素材	知り合い	倒産防止
それなりでいい こだわらない とりあえず欲しい	GU980円	ローコスト	顔見知り	利潤追求