

マーケティングを学ぶと 見える未来

目次

1. 自己紹介
2. 企業コンサルってなにやってるの？
3. 法人の案件を取る方法
4. 企業/個人コンサルを両方やって気づいたこと
5. ブログの可能性と今後

1.自己紹介

- 大学までスポーツ推薦で進学
- 腐りきっていた中学時代とガリ勉と化した高校時代
- それで気づいた大事なこと
- 自分をよく知らずに就職活動
- 二度のアルコール性胃腸炎と会社への絶望
- 起業を決意。「営業」より「マーケ」の時代へ
- 副業でブログを実践し情報発信へ
- 1年ちょっとで年収1,000万円に到達
- 企業コンサル、コミュニティ運営の2つの収入源を確立
- 現在邁進中、、、、



趣味

- 読書
- 映画
- お酒

人の人生に携わるコンサルタントとして

- お金と時間の余裕をつくれるビジネスを
- 自己重要感と自信をもたせるコンサルを
- Whatではなく最高のBeを目指す

企業コンサルをはじめるきっかけ

- **トレンドブログ ⇒ ブログマーケティングの基礎**

Wordpress立ち上げ、SEO、コンテンツメイキング
アフィリエイトの仕組み、記事外注、ブログ集客…

- **情報発信 ⇒ メディアミックス**

ブランディング、コピーライティング、ステップメールの仕組み、
商材制作、スライド作成、Youtubeマーケティング、SNS集客…

これだけやっていれば、「できるだろう」と思った。

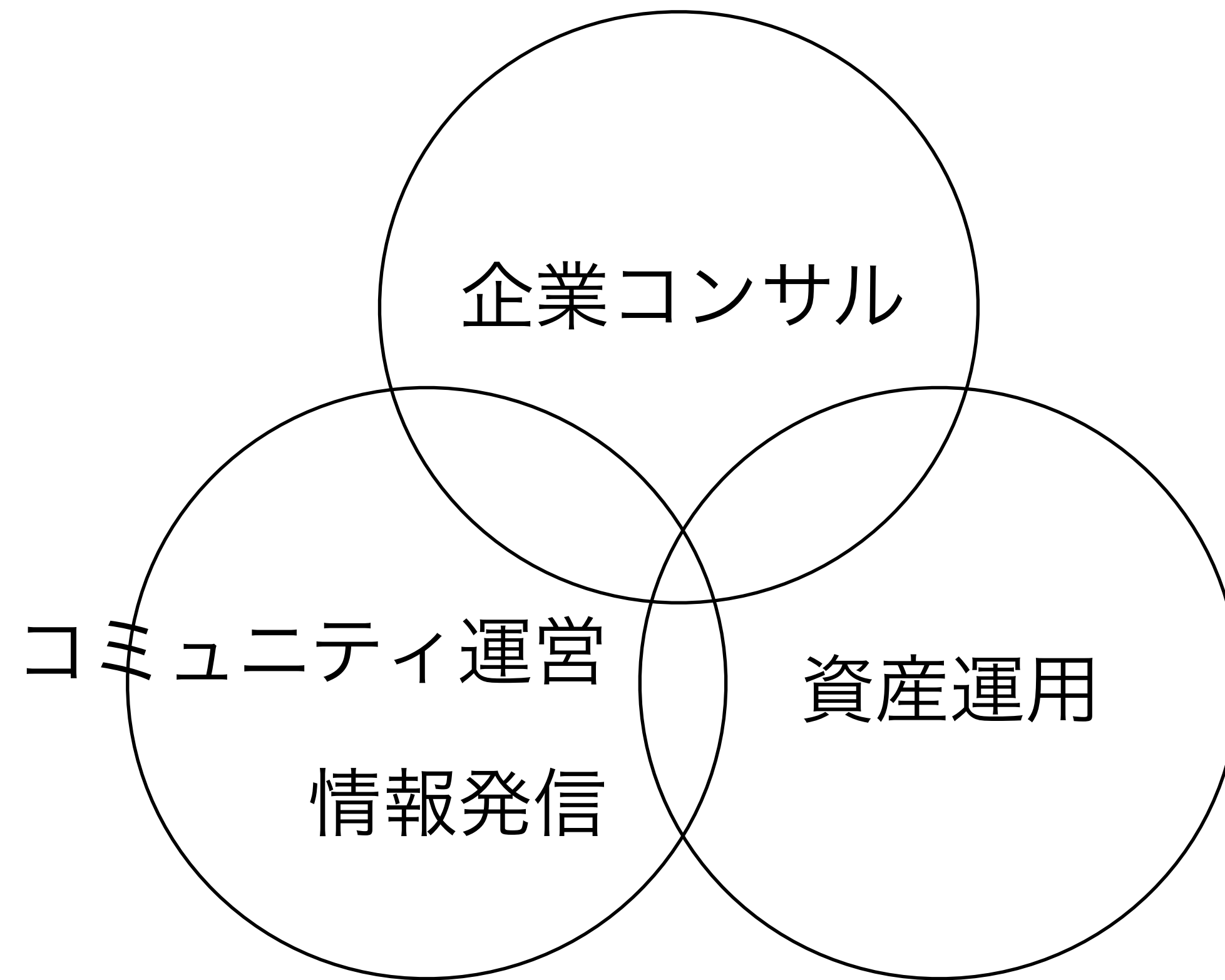
企業コンサルの意義

1.イメージ戦略

2.収入源の安定

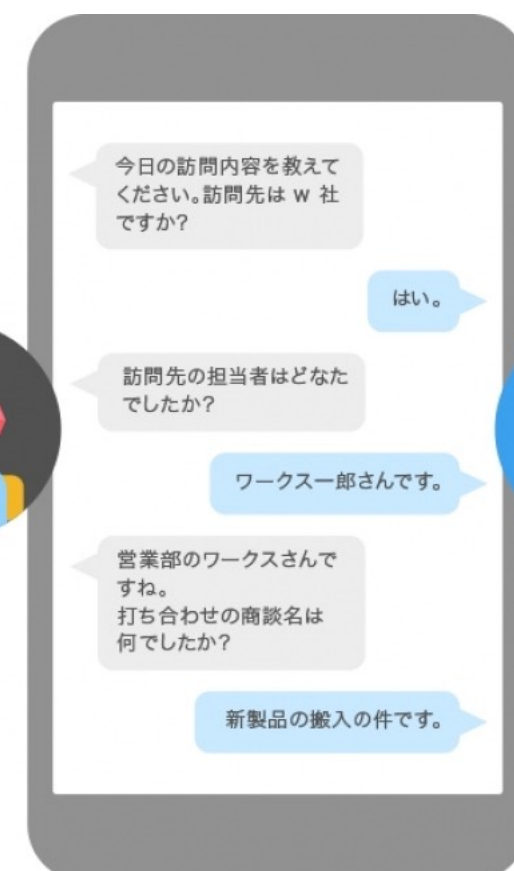
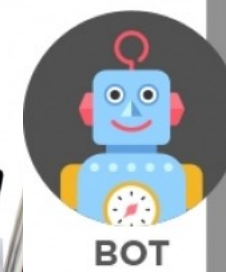
3.収入源の分散

労働とお金について



2. 企業コンサルってなにやってるの？

企業



個人



Profile



Hitomi



マーケティングとは、

- 誰の
- どんな悩みを
- どのように解決するのか

を明確にすること。

やるべきことは、
企業も個人もおなじ

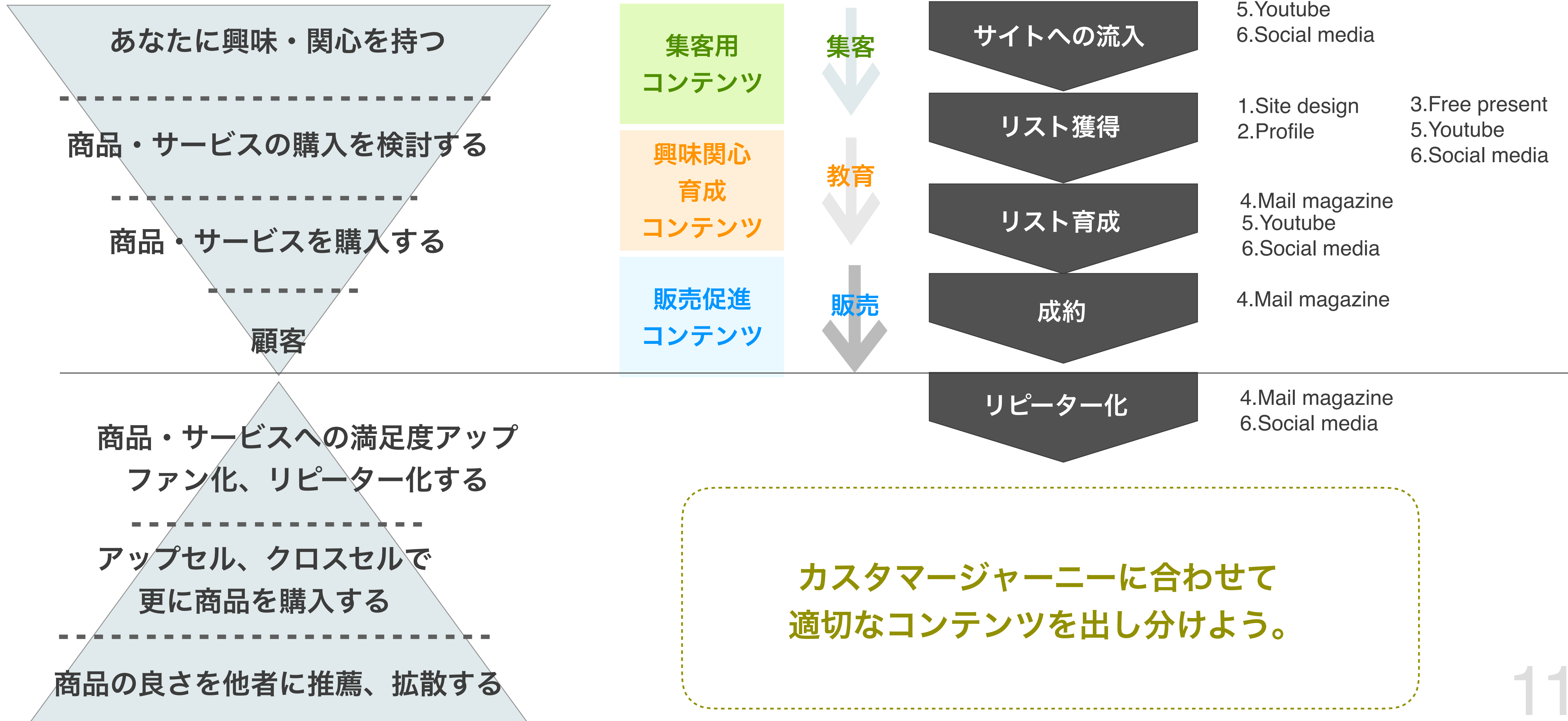
マーケティングとは、「変化」である

- 誰の (Target)
- どんな悩みを (Worry)
- どのように解決するのか (Solution)

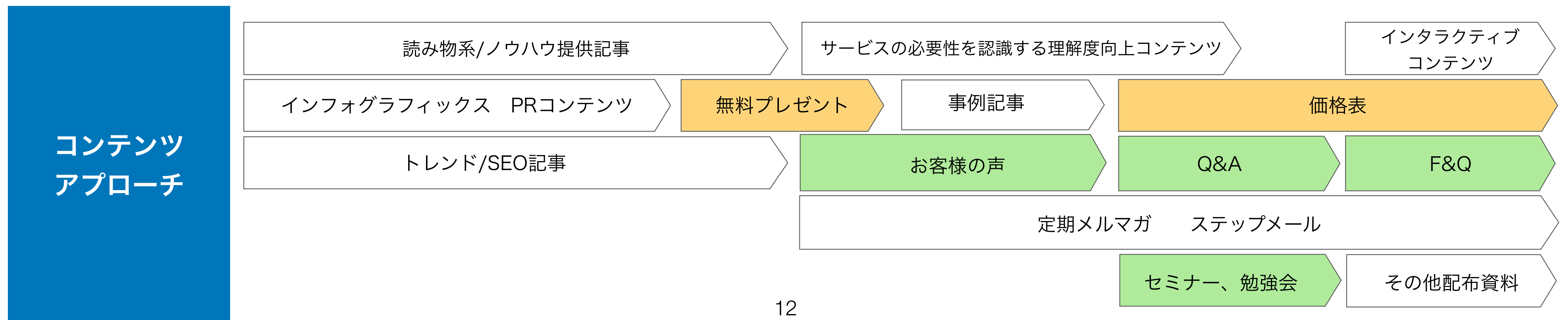


⇒ toCモデルのマーケティングの全体像

顧客の態度変容



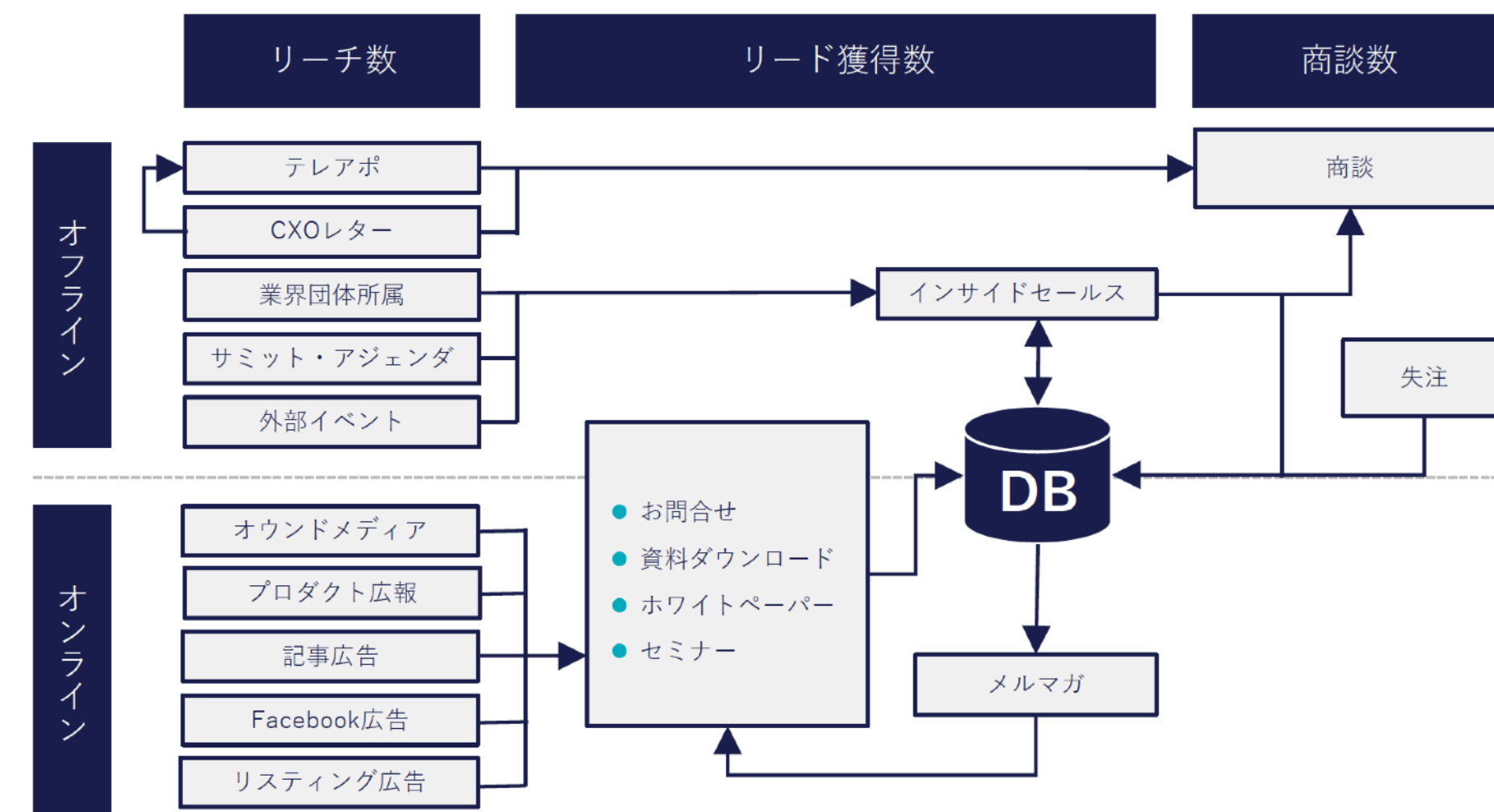
段階	無関心	認知・興味関心	情報収集	比較・検討	導入可否決断	継続・有償利用
チャンネル	検索エンジン	ブログ/Youtube/ SNS	ブログ/Youtube/ メルマガ	ブログ/Youtube/ メルマガ	直接コンタクト	直接会話 メルマガ
行動	検索結果ページ	ブログ記事	ブログ/事例/お客様の声/ 無料プレゼント/サービス 内容	/事例/お客様の声/価格/ サービス詳細	メルマガ/Skype音声	サポート/教材
行動	自分の気になる項目に ついて検索する	ブログを繰り返し読む SNSなども閲覧	製品に近い情報へ接触 (ステップメール登録)	ブログ等で製品の詳細な 情報を把握。問い合わせ	何度か直接のやりとり を行う	サポート対応 定期的な情報交換
コンバージョン ポイント		PV数/再生回数/ フォロワー数	オプトイン数 無料プレゼント ダウンロード	問い合わせ数 メルマガの開封率・ クリック率・返信率	購入	アップセル リピート利用
思考	・競合はどんなことをして いる？	・本当にうまくいく？	・このサービスでうまくい っている人はいる？	・他の人と比べてサービスの 質はどうだろう？	・投資する価値はある？ ・トラブル時の対応は？	・もっとこんな解説があれ ば良いのに ・こんなサポートがほしい
コンテンツの狙い	・潜在顧客、顕在顧客とも にコンテンツで集客	・お役立ち情報 ・新たな気付き、発見	・サービスに関する関心を 高める。メリット、デメリ ットの理解	・サービスの購入に必要な情 報を提供し理解を深める。 費用対効果の検証。	・仕様の詳細な説明や購入に 関する情報を提供	・有償のサービスを利用するメリ ットを伝える。試用上の疑問を解 決する情報を提供



提案資料例

顧客理解・競合分析・マーケティング戦略の立案

理想的なマーケティング活動の全体像



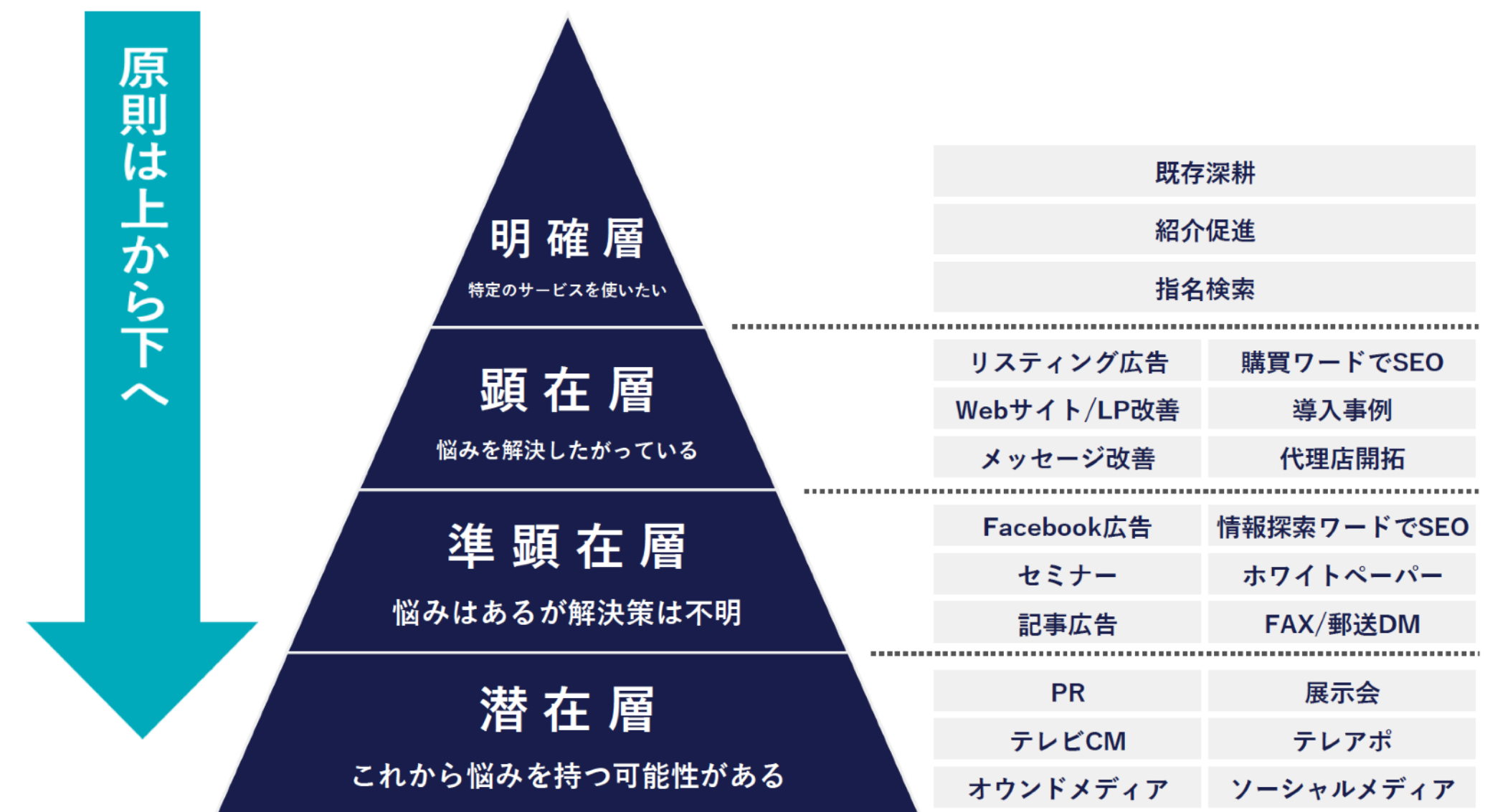
提案資料例

ターゲット顧客の購買プロセスの整理

	潜在層 これから悩みを持つ可能性がある	準顕在層 悩みはあるが解決策は不明	顕在層 悩みを解決したがっている	明確層 特定のサービスを使いたい
顧客心理	● 売上を伸ばしたい	● 売上は伸びているが、データを管理できていない。非効率が発生している気がする	● 販売データを管理するシステムを導入したい	● 導入プロジェクトの難易度が高そうだけど、導入しよう ● 導入支援担当者が気になる
状態目標	● 販売データを活用すると売上が増える方法があることを知っている	● 売上が増えてきたら、販売データ活用システムを導入するのが良いらしい	● 年商10億~100億の販売データ活用なら、A社がNo.1らしい	● 導入プロジェクトを推進する担当者の写真・経歴がわかり、成功事例もたくさんあって安心
現状の施策	● 年に数回、代表メディア露出	—	● テレアポ ● 紹介	—
追加施策	● カンファレンス開催 ● リサーチ結果を発表	● ブログメディア ● ホワイトペーパー ● 月2回のメール配信 ● セミナー開催	● 検索広告 ● ディスプレイ広告 ● 特定のキーワードでSEO ● Webサイト改善 ● 導入事例を月に2本作成	● 導入コンサルタントの紹介ページ作成

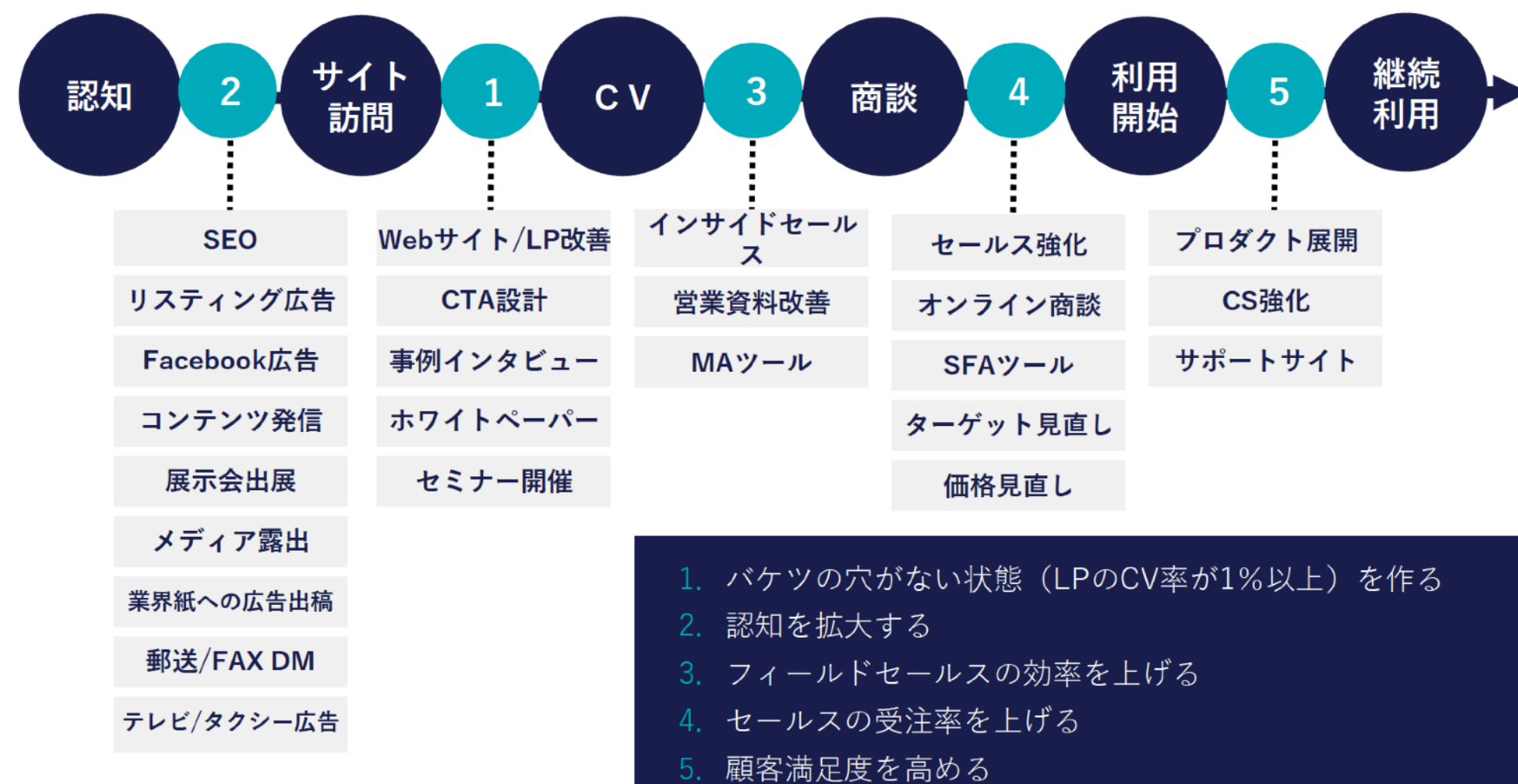
セオリー①

明確層/潜在層からアプローチ

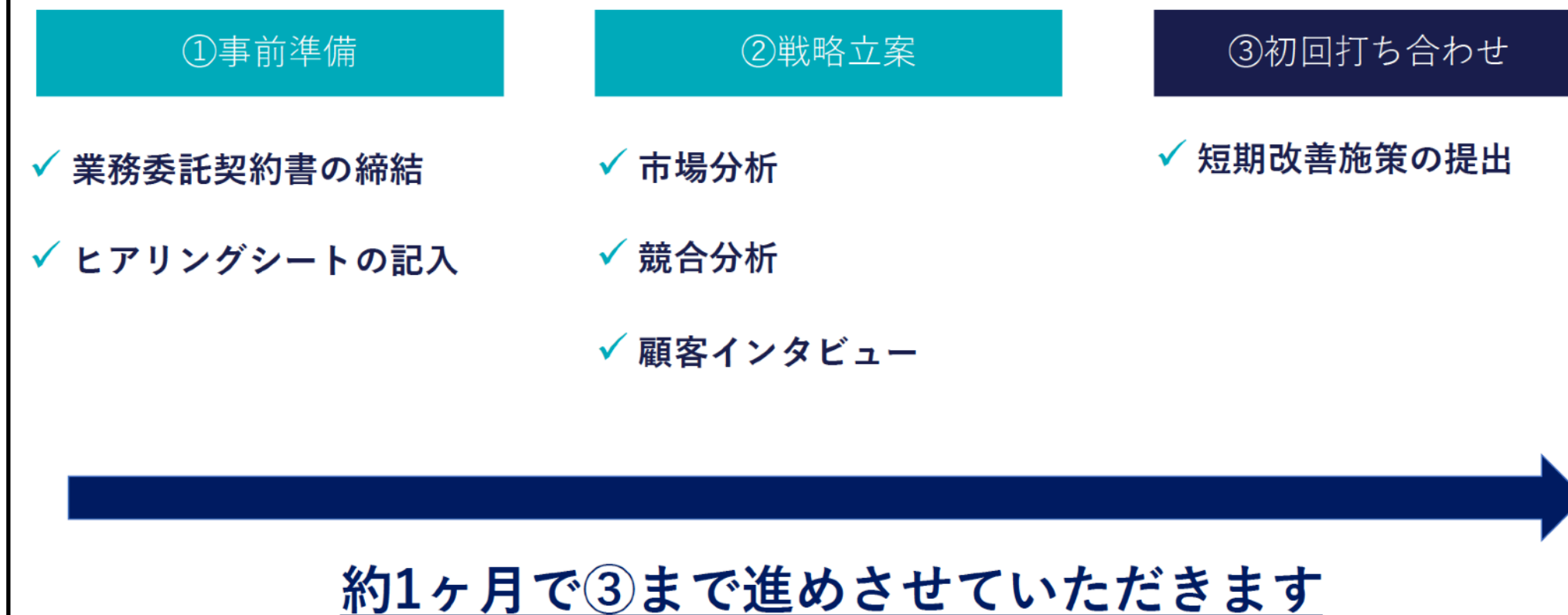


提案資料例

セオリー② CVの改善が最優先。次に認知獲得



今後の流れ



一番大切なこと

- ノウハウの体系化

=構築に約1年

=いかに体系化できるか

=情報発信もおなじ

=ひとりで1億まではいける

対企業だとなめられる？

- 正直、人による
- 向き/不向きはあるかもしれない
- 経営者観点で話ができるか（交渉や商談）
- 戦うときには常に余裕がいる
- 平常心
- ロジックでどうにかなるのは企業向け

3.法人の案件を取る方法

- 1社目を取った実例とオススメ
- 最初の1、2社はコミットしてずっと使える実績を残す
- 成功/失敗含めてじっくり体系化と経験蓄積
- 自分なりのセオリーを見つけ武器にする
- 一番強い「紹介（口コミ）」を目指す
- 商品設計→体系化→事例づくり→販売の拡大

ビジネスにおける勝ちパターンはこれしかない

商品設計

- ・ ターゲット、課題、訴求ポイントを明確にする
- ・ ターゲット、課題、訴求ポイントを明確にする

体系化

- ・ 商品をパッケージ化する
- ・ 教材をつくる

事例づくり

- ・ 1つでも良いから事例をつくる
- ・ 1つでも良いから実績者を排出する

販売の拡大

- ・ 成功事例を認知拡大
- ・ 売上拡大
- ・ 成功事例を認知拡大
- ・ 売上拡大

4.企業/個人コンサルを両方やって気づいたこと

- 本質は「まったく同じ」だった
 - マーケの仕組みや考え方、勝ち方、体系づくり等
- 一番価値があるのはマーケティングの「設計」
 - 上流設計ができる人はほぼいないのでライバル不在
 - これからまだまだくるブログマーケティング

5. ブログの可能性と今後

- 世界を変えるのは「個人」のチカラ
 - 企業側においても感じる個人の時代
- 実はこれからくるメディア領域
 - 時代の流れに追いつけない社会のシステム
- 収入源は分散させよう
 - いくつか安定した収入源を持っておこう
- マーケティングを学ぶと見える未来
 - 自分にとって最高の「状態」をつくり出すことができる

最後に

ビジネスの成功は…

- **たったひとりの熱狂的な
ファンをつくること**

に尽きる

Thank you!