

インターネットビジネスで成功するための たった1つの戦略

「CBカレッジ」です。

このレポートでは、インターネットビジネスをやっていくための基本の話をしていきます。

すでにマーケティングを勉強されている方にとっては、当たり前の話が含まれるかもしれませんが。

ですが、これからビジネスを本格的に始めようとしている方で、まだ具体的なプランが見えていない方にとっては重要な話です。

この短いレポートで、はっきりとしたイメージを掴んでいただければと思います。

実は、インターネットビジネスで成功するためには、

戦略はたった1つしかありません。

あなたのビジネスのジャンルや規模に関係なく当てはまります。

もちろん、具体的な戦術レベルの細かい話はいくつもありますが、戦略となると1つしかないのです。

その戦略が、「ダイレクトレスポンスマーケティング」です。

簡単に説明すると、見込み客に対して反応（レスポンス）を促すマーケティング手法です。

やるべきことは非常に明確で、販売する商品ごとに次の3ステップがあります。

1. 集客する（商品に関心がある人を集める）
2. 教育する（商品の価値を伝える）
3. 販売する（商品を販売する）

「プロダクトローンチ」や「プロモーション」などと言われる手法は、この3ステップを具体的な手順に落とし込んだものです。

集客・教育・販売の3ステップを繰り返しながら、レスポンスを得られる確率を少しでも高めていきましょう。

それができれば、後は集客にかかる広告費を増やすだけで、自動的にビジネスの規模が拡大していきます。

これからインターネットでダイレクトマーケティングを行うのに必要な要素について解説していきます。

もしわからない言葉が出てきたらチェックしながら、丁寧に読み進めていただければと思います。

1. 「見込み客」と「顧客」

まず、知っておいて欲しいのは「お客さん」にも種類があるということです。

あなたがビジネスを始めると最初に出会うことになるのが「見込み客」です。

まだ、あなたの商品を買ってはいないけど、今後買ってくれる可能性のあるお客さんのことです。そして、一度でも商品を買ってくれた人は「顧客」になります。

ビジネスの初期段階では、「見込み客」を集めることに注力してください。

無料プレゼントなどを行って、メールアドレスを登録してもらいましょう。

そして、手に入れた見込み客のリストに対して、メールなどのコンテンツで教育を行って、商品の販売につなげます。

このように、「見込み客」を集めて「顧客」に変えていく流れが、ダイレクトレスポンスマーケティングの基本になります。

2. 「オプトインページ」と「販売ページ」

インターネットでダイレクトレスポンスマーケティングを行っていくために、必要なWebページが最低でも2つあります。

それが、「オプトインページ」と「販売ページ」です。

「オプトインページ」はメールアドレスを登録してもらうためのページのことです。

「オプトイン」＝あなたからのメールを受け取することを了承すること、だと思ってください。

一方、「販売ページ」は商品を販売するためのページです。

縦長で最後の方に申し込みボタンがあるレイアウトが主流になっています。このようなページの文章の事を「セールスレター」と言います。

成約率の高いセールスレターを書くためには、あなたがコピーライティングの技術を身につけるか、コピーライターに依頼して作成して貰う必要があります。

3. 「メールマガジン」と「ステップメール」

メールアドレスを登録してもらってからは、見込み客に情報を伝えるための手段はメールになります。

あなたもご存知だと思いますが、定期的を送るメールのことを「メールマガジン」と言います。

ある程度、見込み客の数が増えてきたら、日刊でメールマガジンを配信することをおすすめします。

一つの目安としては、2千〜3千人のリストができあがったら、日刊化に踏み切るといいでしょう。

それまでは、不定期での配信でもOKです。

一方、数通から数十通のメールをあらかじめスケジュールを組んで配信するものは「ステップメール」と言います。

オプトインページから登録したばかりの人の教育用ステップメールや、商品の購入後にフォローのために送るステップメールを用意するといいいでしょう。

4. 「ハードセル」と「ソフトセル」

メールを送る時に気をつけて欲しいのは、商品の売り込みです。

あまり、頻繁に売り込みのメールばかりを送ってしまうと、メールマガジンを解除されてしまう可能性が高まるからです。

このような売り込みだけを目的としたメールの文面のことを「ハードセル」と言います。もちろん、「ハードセル」のメールが必要な場面もあります。

具体的に言うと、ステップメールなどで見込み客に商品の価値を教育た後の最終段階です。そのようなタイミングであれば、

「ハードセル」のメールとして、販売ページへのリンクを記載したものを送るのは問題ありません。

ですが、通常のメールマガジンの中でも商品売り込みたいこともあるかと思います。その場合は「ソフトセル」にしましょう。

これは、メール本文自体がメインのコンテンツで、追伸などで緩やかに売り込みを行うやり方です。

これであれば、メールを受け取った人も「売り込まれている」という印象を感じにくいです。

メールで商品売り込む時は、「ハードセル」と「ソフトセル」の違いを意識するようにしてください。

5. 「フロントエンド商品」と「バックエンド商品」

商品も大きく分けて2種類あります。

一つは「フロントエンド商品」です。
「集客商品」などと呼ばれることがあります。

つまり、低価格帯の商品のことです。
「フロントエンド商品」を販売する目的は、とにかく買ってもらうことです。

一度でも購入してもらおうと、その人は「見込み客」から「顧客」に変わります。

そして、「顧客」に向けて販売するのが「バックエンド商品」です。
「フロントエンド商品」と比べて、高額な商品になります。

いきなり高額な商品を買ってもらうのは無理でも、一度顧客になって信頼関係ができている状態なら可能になります。

ポイントになるのは、「フロントエンド商品」では利益を出さなくていいということです。

利益は「バックエンド商品」で出すべきです。

1つの「フロント商品」に対して、いくつもの「バックエンド商品」を作ることもあります。

このようにして、全体で利益を出せる仕組みを作るように心がけてください。
いかがだったでしょうか？

ここまでで、計10個のキーワードに沿って、ダイレクトレスポンスマーケティングの全体像を解説してきました。

もちろん、この短いレポートでは語り尽くせていないこともあるかもしれません。

ですが、とにかく実践してみることをおすすめします。

と言いますのも、実際の経験にまさる勉強はありません。

ダイレクトレスポンスマーケティングの一連の流れをとにかくやってみることで、自分の得意なことや苦手なことが見えてくると思います。

スキルを磨き直す必要が出てくるかもしれませんし、あるいは外注化なども検討することになるかもしれません。

そうやって改善していくことで、レスポンスを得られる確率が高い仕組みを作り出すことができます。

あなたのビジネスでの成功を祈ります。

続いてはこちらのセッションにお進みください。

1-1. 売り込まずに商品を売る方法

CBカレッジ